

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563
วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563
(ผ่านระบบออนไลน์)

1. **ชื่อบทความ** : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร
2. **หัวข้อการประเมินบทความ**

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		√		1) ปรับวิธีการเขียนบทคัดย่อใหม่ทั้งหมด ให้เหลือเพียงไม่เกิน 2 ย่อหน้า โดยสรุปให้ได้ใจความที่กระชับและสมบูรณ์
2. Abstract		√		ปรับแก้ไขให้สัมพันธ์กับบทคัดย่อภาษาไทย (หลังจากแก้ไขแล้ว)
3. บทนำ		√		1) ในย่อหน้าแรกได้กล่าวถึงไวรัสโคโรนา แต่ไม่สอดคล้องกับกระบวนการที่นำไปสู่การวิจัย ดังนั้น หากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำมาก่อนหน้านี้ ก็ไม่ต้องกล่าวถึงไวรัสดังกล่าวในบทนำ 2) ตรวจสอบคำผิด
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	√			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	√			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	√			
7. ผลการวิจัย	√			
8. สรุปผลการวิจัย		√		การอ้างอิงบางรายการไม่ปรากฏในเอกสารอ้างอิงในบทความวิจัยชิ้นนี้
9. อภิปรายผล		√		การอ้างอิงบางรายการไม่ปรากฏในเอกสารอ้างอิงในบทความวิจัยชิ้นนี้
10. ข้อเสนอแนะ		√		เพื่อให้งานมีความทันสมัยยิ่งขึ้น ควรนำสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มาเป็นหนึ่งในข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วย
11. เอกสารอ้างอิง		√		ตรวจสอบรายการอ้างอิงหลายรายการ ไม่ตรงกับในบทความวิจัย
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ		√		ด้วย ณ ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับร้านสะดวกซื้อ นอกเหนือจากข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้น แม้ว่าจะงานจะมีคุณค่าทางวิชาการ แต่ไม่จัดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)		√		ตรวจสอบหัวข้อต่าง ๆ ให้ตรงกับ Template ของวารสารต้นสังกัดอีกครั้ง

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563
วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563
(ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		- เขียนวัตถุประสงค์ให้ตรงกับเนื้อหา - ผลการวิจัยเขียนเป็นข้อ ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ - ตัดผลการวิจัย จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างทิ้ง
2. Abstract		✓		- ปรับตามบทคัดย่อไทย
3. บทนำ		✓		- ย่อหน้าที่ 1 ควรเพิ่มการอ้างอิง - ย่อหน้าที่ 5 เพิ่มบริบทของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยหรือในเขตกรุงเทพฯ มีสภาพอย่างไร + การอ้างอิงที่มาของข้อมูล
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		✓		- ข้อ 1 ควรแยก เพื่อศึกษาความพึงพอใจอีก 1 ข้อ
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย		✓		- การอ้างอิงในเนื้อหาบทความไม่ต้องใส่ www สืบค้นวันที่ - ควรเขียนขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพให้ละเอียดกว่านี้ + ระบุค่า IOC มีค่าเท่าไร try out เครื่องมือกับใครจำนวนกี่คน
7. ผลการวิจัย		✓		- ตัดผลการวิจัยข้อ 1 ทิ้ง - บางข้ออาจจะนำเสนอด้วยตารางสถิติ เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
8. สรุปผลการวิจัย		✓		- ขาดหัวข้อ สรุปผลการวิจัย ดูใน template
9. อภิปรายผล		✓		- การอภิปรายผล ควรเสนอแนวคิดของผู้วิจัยต่อข้อค้นพบ และการอ้างอิงข้อมูลสนับสนุน ควรอ้างถึงแนวคิด หรือทฤษฎี ก่อนการอ้างงานวิจัย
10. ข้อเสนอแนะ	✓			
11. เอกสารอ้างอิง	✓			
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท และร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ ความพึงพอใจ และร้านค้าสะดวกซื้อ

Attitude On Service Marketing Mix Affecting Customers' Using Service Behavior, Brand Equity Perception And Total Satisfaction At Convenience Store In Bangkok Metropolitan Area.

ABSTRACT

The objectives of this research was to study the Attitude on service marketing mix affecting customers' using service behavior, brand equity perception and total satisfaction at convenience store in Bangkok Metropolitan Area. The sample was 384 customers convenience store in Bangkok Metropolitan Area. The instrument used in the research is a 5-level estimation scale questionnaire. The statistics of research were Percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

Research findings were as follows : Most of the samples were female, 21-30 years old, single status, bachelor degree level or more. Have a career in a private company Most income levels 10,000-20,000 baht and the most convenient store that chooses to use the service is the 7-Eleven store. The mixed marketing attitude of product service influences service usage behavior in terms of number of service use from 5 times per week. With statistical significance at the level of 0.05 Product And staff or personnel There is a relationship with the perception of customer brand value. With statistical significance at the level of 0.01. Mixed marketing attitude, service, product, price, and physical Is related to the recognition of brand value In terms of brand loyalty With statistical significance at the level of 0.01 Overall brand value awareness The relationship between brand and perceived value correlated with service usage behavior. The number of times that the service is used from 5 times per week And the average cost of using the service per time With statistical significance at the level of 0.05, with a low correlation in the same direction. In addition, the overall brand value recognition And brand loyalty in relation to service usage behavior The average cost of buying products With statistical significance at the level of 0.05 with the low level correlations in the same direction And the recognition of brand values Regarding brand awareness, it was statistically significant at the 0.01 level, with a low level of correlation in the same direction.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Perceived , Satisfaction and Convenience Store.

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ในช่วงจังหวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคเผชิญความกดดันจากหลายปัจจัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ปัญหาการว่างงาน/ตกงานที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงคนไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่ได้เพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่กระทบต่อรายได้ของกลุ่มเกษตรกรฐานราก ส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้มากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้ได้ สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของคนในหายไป และกระทบต่อการใช้จ่ายในภาคธุรกิจการค้าปลีกมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการย่อยประสบปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน นอกจากนี้แล้วยังทำหน้าที่เป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ขาดการตัวตัว

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ที่ดำเนินการให้บริการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยการเชื่อมโยงการค้าด้วยการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีการจัดรูปแบบการค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ด้วยการพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย (Traditional Trade) ที่ไม่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารแบบครบวงจร มีพื้นที่ใช้สอยน้อย (Cheamsriong, 2011) เป็นการจัดร้านที่มีความสมัยทันสมัย สินค้าจัดวางตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการจัดแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าปลีก เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงอาหารแช่แข็ง อาหารจานด่วนและเครื่องดื่ม มีพื้นที่ขนาด 15-500 ตารางเมตร ในปัจจุบันได้กระจายไปตามชุมชน หรือแหล่งชุมชนของคนที่ทั่วไป เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท เป็นต้น (Apiprassayasakul, 2014)

การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ทำให้ร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและมากขึ้น มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านสาขา เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ พยายามพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้า และมีสินค้าครบครัน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความตั้งใจของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อการมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยเช่น Miquel, Caplliure and Aldas-Manzano (2002) พบว่า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความต้องการที่จะใช้ประโยชน์สินค้า โดยมีมุมมองและการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลหรือการบอกเล่าในสื่อโฆษณาทำให้มีความเชื่อถือ แปรนสินค้าทำให้เห็นความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้าในแต่ละแบรนด์ หรือการแสดงความสนใจด้วยการหาข้อเท็จจริงด้วยการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลถูกเชื่อมโยงมาจากความสนใจ ความต้องการ และการตีมูลค่าสิ่งๆ นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน กระตุ้นความสนใจ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายทั้งภายในและภายนอกร้านค้าปลีกนั้นมียุทธศาสตร์หลาย และมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Lichirawanich & Chirapravati, 2010) คุณค่าการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความคุ้นเคยและความคุ้มค่า และได้รับการถูกประเมินว่าเป็นมูลค่าของการบริโภค (Gendel-Guterman & Levy, 2013)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่กิจการผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) เป็นเครื่องมือที่กิจการสร้างขึ้นมามีกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sareerat et. al, 2009) แต่ในการให้บริการหรือสินค้าบางประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้านั้น การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้านนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้นในธุรกิจบริการหรือสินค้าบางประเภทจึงมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของกิจการจึงเปรียบเสมือนการนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับ การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ถึงกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวทางในการตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม โดยมีการพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายมุมมองจากพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นที่ตัวผู้ซื้อ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากกระบวนการซื้อนั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2002) โดยที่บุคคลจะทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Sareerat, 2007) พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนเมื่อรวมตัวกันจะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งความหลากหลายนี้จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้นกิจการจะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรวมทั้งความต้องการที่แตกต่าง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แนวโน้มของธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งร้านสะดวกซื้อต่างๆ ในปัจจุบันมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแย่งชิงลูกค้า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเอง ทั้งในรูปแบบ ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอเอาส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถเข้าใจว่าลูกค้ามีพฤติกรรม มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และมีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ข้อที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต

มรภ.ท.
+ ควรเพิ่มภาพ
มรภ.ท.ท.ท.
ในระหว่างซื้อ
ในกทม.
มรภ.ท.ท.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ^{กับ} และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้
- สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทั้งเขตหญิงเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน <http://www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/tb/16.aspx> (สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2562 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 เขต ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตมีนบุรี เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว และเขตหลักสี่ การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 เปอร์เซ็น โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้สูตร (Cochran :1953) จำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ✓

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน 2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92

อธิบายขั้นตอน
การเก็บข้อมูล
ในการวิจัยครั้งนี้
+
รูป diagram

ใช้ 100 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ ระดับของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

△ อาจหมายถึง คนที่มี 104 บาท 60%

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท และร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมาคือ ร้านแฟมิลีมาร์ท จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 19.0

2. ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.2 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_1 = -1.548 + 2.234 X_1$

3. ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.7 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_3 = 1.040 + .192 X_2 + .250 X_1 + .219 X_5$

3.2 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_7) และด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จักตราสินค้า (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_4 = 1.003 + .346 X_1 + .189 X_7 + .161 X_2$

3.3 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านราคา (X_2) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.4 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_5 = .647 + .311 X_7 + .276 X_1 + .176 X_2$

3.4 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านกายภาพ (X_6) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.1 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_6 = .628 + .369 X_1 + .199 X_2 + .162 X_6$

3.5 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านกระบวนการ (X_7) สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.8 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_7 = .835 + .334 X_1 + .177 X_2 + .200 X_7$

4. ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวม (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.5 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ $y_8 = .843 + .231 X_2 + .214 X_5 + .137 X_6$

5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้าน ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้าน และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรักรตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาท และร้านสะดวกซื้อที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อิตวรนันท์.(2553) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนในการใช้บริการตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อิตวรนันท์ (2553) ที่พบว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม โดยจำนวนในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ และงานวิจัยของ อธิษฐ สันขศรี.(2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ซึ่งงานวิจัยทั้งสอง พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการของลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวคิดของ Sareerat et. al, (2009) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเติบโตในธุรกิจให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า

สรุปประเด็นที่สนใจศึกษาต่อคือ ๑. รสนิยม พฤติกรรม และ
ลักษณะของลูกค้า ควรเน้นอะไรสอดคล้องกับ พฤติกรรม + ความรู้ + อันตราย ความรู้

3. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ หลิมไชยกุล.(2552). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.โดยใช้แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ David A Aaker ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ

4. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา อิติวรนนท์.(2553).ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร เริงโพธิ์. (2552) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส คือ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gendel-Guterman & Levy (2013) พบว่า คุณค่าการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความคุ้นเคยและความคุ้มค่า และได้รับการถูกประเมินว่าเป็นมูลค่าของการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ หลิมไชยกุล.(2552).พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่รู้สึกคุ้นเคยและนึกถึง คุ้มค่าในสินค้าและบริการกับเงินที่จ่ายไปเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้าง/ร้านประเภทอื่น ๆ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ และที่สำคัญเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นักวิจัยสามารถใช้สมการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อ นำไปวางแผนการสร้างจุดเด่นในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควรทำวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ในรูปแบบผสมมีทั้งรูปแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสมและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น

2. ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ควรเจาะจงไปในร้านสาขาต่าง ๆ เพื่อจะได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละสาขา เพื่อง่ายต่อการนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละสาขานั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ตันตือภิบาลกุล. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น. รัศมีสาส์นมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรณัฐ สังขศรี. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดแห่งชาติ.
- ประภัสร เริงโพธิ์. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เพชรไพลิน เอี่ยมแจ้ง (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
- วัฒนา ธิติวรรณ. (2553). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สรารุณ หลิมไชยกุล. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). การวิจัยการตลาด. 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Apiprassayasakul. (2014). Principle of Retail Business. Bangkok : Focus Media & Publishing Co., Ltd.
- Armstrong and Kotler. (2012). Principles of Marketing 11th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Cheamsripong, S. (2011). Traditional Trade in Retail Business : Problems and Solutions. MIS Journal of Naresuan University, 6(1), 9-23.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.I. (2013). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (12th ed). New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller (2012). Marketing management : The millennium (14th ed). New Jersey : Prentice-Hall Inc.

- Lichirawanich, W., & Chirapavati. V (2010). **The Motivation and Behavior of Consumer in Modern Retail Stores (Special issue)**. Journal of Public Relations and Advertising, 3(3), 224-255.
- Manowan, D. (2017). **A Factor that Affects the Consumer Behaviors of Frozen Food for Middle Class People in Bangkok Metropolitan**. Business Administration and Economic, 13(2), 68-83.
- Sareerat, S., Sareeat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, A., Ruksitanon, P., Patavanich, O., & Anuchanon, J. (2009). **Marketing Management**. Bangkok : Thamasarn.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2010, pp. 659). **Consumer Behavior**. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, R. M. (2002). **Consumer Behavior : buying, having and being (5th ed)** New Jersey : Prentice Hall.

เว็บไซต์

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2562**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2562 จาก <http://www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>)