

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง จำนวนประมาณ 300 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง จำนวน 5 ข้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง รวม 7 ด้าน จำนวน 19 ข้อ

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.91 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 55.62 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.71 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.05 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 44.38 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.85

#### 2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง

ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง รายการต่าง ๆ ดังนี้

1. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้านเฟรชมาร์ทบ่อยครั้งเพียงใด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 รองลงมา 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 30.18 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 13.61

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 45.56 รองลงมา 6.01-12.00 น. ร้อยละ 42.01 และน้อยที่สุด 12.01-18.00 น. ร้อยละ 12.43

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 69.82 รองลงมา 200-499 บาท ร้อยละ 23.08 และน้อยที่สุด 500-999 บาท ร้อยละ 7.10

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

4. การเลือกซื้อสินค้าท่านซื้อสินค้าประเภทใด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่ม ชา กาแฟ น้ำหวาน ร้อยละ 56.81 รองลงมา ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 19.53 และน้อยที่สุด เหล้า เบียร์ บุหรี่ เท่ากับ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แชมพู ร้อยละ 4.14

5. ท่านต้องการให้ร้านค้าจัดบริการส่วนใดเพิ่มเติม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีหนังสือ ร้อยละ 42.60 รองลงมา กีฟช้อป ร้อยละ 27.81 และน้อยที่สุด ประดับยนต์ ร้อยละ 8.28

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับลูกค้าเพศหญิง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ของลูกค้า เขตพระประแดง

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82-4.03$ ) ทุกรายการ คือ

1. คุณภาพสินค้าภายในร้าน
2. สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) 1 รายการ คือ มีป้ายราคาสินค้าบอกราคาชัดเจน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15-3.31$ ) ทุกรายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง

2. การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

**ด้านการส่งเสริมทางตลาด** ลูกค้ำมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93-3.04$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีการแจกคู่มือเมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาท

2. มีการจัดรายการสินค้าพิเศษ ชื่อ 1 แถม 1

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

**ด้านบุคลากร** ลูกค้ำมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80-3.88$ ) ทุกรายการ คือ

1. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว

2. พนักงานขายพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

3. มารยาทพนักงานขายขณะให้บริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี, อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้ำมีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37-3.41$ ) ทุกรายการ คือ

1. มีการแนะนำสินค้าจัดรายการให้กับลูกค้ำ

2. มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.51-3.38$ ) ทุกรายการ คือ

1. การจัดวางสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย
2. การตกแต่งร้านมีความทันสมัย
3. แสงสว่างภายในร้านมีอย่างเพียงพอ
4. ความสะอาดภายในร้าน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

**4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์**

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ

และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ

**ด้านราคา** ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้

และลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. สินค้าราคาถูก/ประหยัด
2. ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าได้

**ด้านบุคลากร** ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำเพศ และเพศหญิง อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. มารยาทพนักงานขายขณะให้บริการ
2. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว
3. พนักงานขายพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

และลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายการ คือ

1. มารยาทพนักงานขายขณะให้บริการ
2. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว
3. พนักงานขายพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิง อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่
2. มีการแนะนำสินค้าจัดรายการให้กับลูกค้ำ

และลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิง มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ความสะอาดภายในร้าน

และลูกค้ำเพศ และเพศหญิง มีอายุต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดวางสินค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย
2. แสงสว่างภายในร้านมีอย่างเพียงพอ

### 3. ความสะอาดภายในร้าน

#### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.91 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 55.62 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 44.38 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทิราภรณ์ ดิสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาวิทย์ พิงไชยพัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัฐพล ไทยรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากข้อค้นพบดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้ชายในปัจจุบันนี้มีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายหลายแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้วทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อว่าอยู่ในกลุ่มใดเราจึงนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในอนาคตต่อไป

## 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง

ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง สรุปได้ดังนี้

2.1 ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคร้านเฟรชมาร์ทบ่อยครั้งเพียงใด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 รองลงมา 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 30.18

2.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 45.56 รองลงมา 6.01-12.00 น. ร้อยละ 42.01

2.3 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 69.82 รองลงมา 200-499 บาท ร้อยละ 23.08

2.4 การเลือกซื้อสินค้าท่านซื้อสินค้าประเภทใด ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มชา กาแฟ น้ำหวาน ร้อยละ 56.81 รองลงมา ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 19.53

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางลักษณ ่องอาจ โฆษิตวงศ์ (2548) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที – 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมา คือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาวิทย์ พิงไชยพัฒน์ (2547) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัย การเดินทางใช้รถจักรยานยนต์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อในช่วงสิ้นเดือน เวลา 16.01-21.00 น. และใช้เวลาแต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที ด้วยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ย 200-499 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพล ไทยรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เลือกสาขาที่ใกล้บ้าน เนื่องจากอยู่ใกล้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ตนเอง ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า และจ่ายเงินในการซื้อสินค้าครั้งละ 50-100 บาท จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ รองลงมาเป็นอาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละที่พบว่าผู้ใช้บริการในแต่ละที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อใกล้เคียงกัน แตกต่างกับ



ร้านสะดวกซื้อต่างจังหวัดที่มีร้านสะดวกซื้อน้อยทำให้ไม่มีทางเลือกที่จะนำมาเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ส่วนร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีร้านสะดวกซื้อให้เลือกหลายร้านทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านที่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีบริการที่ดีส่วนร้านที่มีสินค้าน้อยกว่าจึงเสียเปรียบร้านที่มีสินค้ามากกว่าทำให้มีผู้ใช้บริการน้อย เป็นต้น

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ ) ด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนาวิทย์ พิงไชยพัฒน์ (2547) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้ามีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพล ไทยรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่กระบวนการ และการบริการ ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ จากข้อค้นพบดังกล่าว การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพไม่เป็นของค้ำงสต็อก ด้านราคาต้องมีราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ด้านบุคลากรที่ให้บริการนั้นว่ามีความสำคัญอีกด้านหนึ่งซึ่งทางร้านจะต้องมีการฝึกอบรมการแนะนำสินค้าให้มีความคล่องแคล่วและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างละเอียดผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการมีหลากหลายอาชีพการใช้คำพูดจะแตกต่างกันออกไปบุคลากรของทางร้านจะต้องปรับเข้ากับผู้ใช้บริการได้ทุกสภาวะ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกด้านหนึ่งที่จำเป็นต้องมีการ

ปรับปรุงให้มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือมีคูปองลดราคาให้กับผู้ใช้บริการในบางโอกาสส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นด้านที่อยู่ในภาพรวมทั้งหมดเช่น สถานที่ การตกแต่งร้าน ด้านนี้นับว่าเป็นอีกด้านหนึ่งที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญเพราะจะเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ โดยรวมแล้วการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการร้านที่มีสินค้าหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ ราคาขอมเยา มีพนักงานบริการที่มีหน้าตาอึมยิ้มแจ่มใส มีการแยกสินค้าตามประเภททำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อ ได้สะดวกจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

#### 4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้า เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีความคิดเห็น ในภาพรวม ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการให้บริการร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากข้อค้นพบดังกล่าว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทำให้ทราบถึงผู้ใช้บริการที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันเกี่ยวกับการร้านสะดวกซื้อ เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยอยู่ในวัยเรียนจะมีทัศนคติในการแสดงความคิดเห็น โดยมองภาพไม่ออกเกี่ยวกับร้านที่ตนใช้บริการว่ามีจุดเด่นอะไร จุดด้อยเป็นอย่างไรจะมองที่รูปลักษณ์ภายนอกเป็นส่วนใหญ่แล้วนำมาตัดสินใจแสดงความคิดเห็น ผู้ที่มีอายุมากหรือวัยทำงานจะสามารถมองภาพการดำเนินงานการจัดวางสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยจะลึกกว่าเพราะมีประสบการณ์หรือมีความละเอียดมากกว่าทำให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสภาวะที่มีความต้องการในด้านการบริโภคสินค้าหลากหลายมากกว่าผู้ที่มีระดับอายุต่างกันจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า ราคา และปัจจัย ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการจากสินค้าหลากหลายประเภททำให้มีความคิด และมุมมองที่กว้างไกลกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ๆ และไม่มีงานทำ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า ลูกค้าของร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ ) ด้านการส่งเสริมทางตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.98$ ) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้บริหารร้านเฟรชมาร์ท เขตพระประแดง สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรมีการจัดแผนในการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน
2. ด้านกระบวนการให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านการบริการให้มากยิ่งขึ้น
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรมีการปรับปรุงร้านให้มีความสวยงาม มีความสะอาด และตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีแสงสว่างเพียงพอ สิ่งเหล่านี้ทางผู้บริหารตลอดจนพนักงานทุกคนจะต้องร่วมมือกันจึงจะสำเร็จ
4. ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาได้ และอาจนำข้อมูลที่ได้นำไปต่อยอดของกิจการของตนเองที่มีอยู่แล้วเพื่อปรับปรุงคุณภาพของทางร้านให้มีความดีขึ้น เพราะในการประกอบธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจนี้ถ้าลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการทางร้านจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เพราะฉะนั้นแล้วจะต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ ไตรมาส และมีการปรับปรุงรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านให้มีสีสันและแปลกตาแก่ผู้มาใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกหรือสัมผัสได้ว่าทางร้านมีความเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าหรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในเชิงลึกซึ่งมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป
6. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

7. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเฟรชมาร์ทของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี