

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix Factors Affecting Decision To Shop At
Lawson108 Convenience Store In Bangkok Metropolitan**

พัชรี ดีเลิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

Abstract

The purpose of this research was to study the personal factors affecting decision making. Use the Lawson108 convenience store in Bangkok and study the factors Marketing influencing the decision to use Lawson108 convenience store service in Bangkok. The samples used in the study are The 400 consumers who used to buy products at the convenience store Lawson108 in Bangkok collected the data by using the statistical questionnaire tool for data analysis. Descriptive analysis statistics include frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inferential analysis statistics such as t-test, one-way analysis of variance And the Pearson Correlation Coefficient. At the statistical significance level 0.05. The results of the research can be summarized as follows

1. The sample consisted of 400 people, mostly female. Age between 21 - 30 years. Single status. Bachelor's degree. Have a career in a private company With a monthly income of 20,001 - 30,000 baht

2. From the study results The opinions about the marketing mix factors found that overall they were at a high level. When considered as number one in terms of products and services at a high level, followed by service processes at a high level The price is at a high level. The physical characteristics were at a high level. Personnel were at a high level. The distribution channels are in a high level. And the last rank in marketing promotion is at a high level.

3. From the results of the study, opinions about service decisions Overall is at a high level. When considered as the number one aspect, namely, perception of needs is at a high level, followed by behavior after using services at a high level. Assessment of alternatives is at a high level. Regarding the decision to use the service at a high level And lastly, information seeking was at a high level

บทนำ

แนวโน้มการขยายตัวของประชากรไทยอาศัยในพื้นที่เมือง ปี 2563 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 อีกทั้งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ “ไลฟ์สไตล์” ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกทุกด้าน เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตแบบคนเมืองมากขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่ผู้คนให้ความสนใจและเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ

ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2562 คาดว่าจะสามารถเติบโตได้ร้อยละ 3.6 - 3.8 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ นอกจากนี้ยังขยายตัวจากการลงทุนเปิดสาขาใหม่ รีโนเวทสาขาเดิม และการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ขณะที่แนวโน้มการขยายสาขาของค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นร้านค้าบริการตนเองแบบ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” นั้นเริ่มชะลอลง จากข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมืองและพื้นที่ขนาดใหญ่ที่หายากมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และครอบครัวมีขนาดเล็กลง ส่งผลให้สาขาขนาดเล็กมีโอกาสทำยอดขายได้มากกว่าสาขาขนาดใหญ่

โลว์สัน เป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่น ปัจจุบันเปิดสาขาเพิ่ม 158 สาขา จากเดิมที่มี 123 สาขา เป็นร้านคีออส (Kiosk) ขนาดเล็ก ซึ่งใช้พื้นที่ไม่มากเท่ากับร้านรูปแบบอื่น แต่ยังคงเอกลักษณ์ของร้านด้วยการขาย “ไอเด็ง” และ “ของทอด” ซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมในประเทศไทย และยังร่วมมือกับเครือสหพัฒน์ปิบลู ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท สหโลว์สัน จำกัด โดยสหพัฒน์ปิบลูถือหุ้นร้อยละ เพื่อดำเนินกิจการร้าน โลว์สัน108 โดยแปรสภาพร้าน 108ซ้อปเดิมบางส่วนจำนวน 300 ร้าน และจะเปิดสาขาใหม่ประมาณ 1,000 สาขาภายในปี 2562 โดยร้าน โลว์สัน108 เปิดให้บริการสาขาแรกที่อาคารสหพัฒน์ปิบลู ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ปัจจุบันสาขาของร้าน โลว์สัน108 แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ร้านทั่วไป 91 แห่ง ร้านที่ตั้งภายในปั้มน้ำมันซัสโก้ 20 แห่ง ร้านที่ตั้งในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 7 แห่ง และร้านที่ตั้งบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 5 แห่ง ซึ่งการขยายสาขาใหม่ๆ ในอนาคตบริษัทจะพิจารณาจากหลายทำเล เช่น สาขาใหม่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ร้านสาขาในปั้มน้ำมันซัสโก้ หรือทำเลเพิ่มเติมในกรุงเทพฯ โดยการที่ประเทศไทยมีเจ้าตลาดรายใหญ่อยู่แล้วจึงยากต่อการแข่งขัน แต่ผลประกอบการก็ยังเติบโตและน่าพอใจตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ อย่างไรก็ตามเชื่อว่าบริษัทยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทย และรายรับของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าใช้จ่ายและลงชื่อสินค้าต่างๆ มากขึ้น สอดคล้องกับบทบาทของร้าน โลว์สัน108 ที่ถือเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค

จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าว ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มที่ส่งผลต่อรูปแบบและความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและนำผลจากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108

ในกรุงเทพมหานคร

- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ โลว์สัน108 ใน

กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานครประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร รวมกันจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC)และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยข้อมูลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่น 0.937

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับ ทดสอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดย ใช้วิธี LSD ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหา ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ด้าน กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ และ สุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก อันดับ ที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ อันดับสุดท้าย ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม

และทัศนคติ รวมทั้งความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อากาภัทร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบเทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เพศแตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ เทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพนั้นเป็นปัจจัยลักษณะด้านความแตกต่างขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อยอมมีอิทธิพลต่อสถานภาพสมรสซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาค (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก ความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภู่วงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีความฐานะดีจะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวคิดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อากาภัทร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบเทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบเทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

1.6 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมการแสดงออก ความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาถ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิทธิ์แฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความใหม่ ความหลากหลาย ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ กุ๋พวงไพโรจน์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากราคานั้นคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงเป็นรูปตัวเงินได้ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และที่จำนวนสาขาครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อในทุกพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ซึ่งเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง และการกระตุ้นความสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ดังเช่นที่ร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานครมีการจัดกิจกรรม หรือ ลด แลก แจก แถมแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อีพเคทข้อมูลสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่

2.5 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ ต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ชี้แนะแนะนำใส่ พุดจาสุภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปัจจัย ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะมีทั้งสภาพช่องทางในการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อากาศทร์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบเทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบเทคอะเวย์ (Take Away) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การให้บริการ การตกแต่งร้าน ความสะอาด

2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โลว์สัน 108 ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในด้านการบริการ ระเบียบวิธีการที่ถูกนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ชำนาญนาถ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสิทธิแฟรนไชส์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของทั้งเพศชายและหญิง และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการให้มากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิงเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญในส่วนของสินค้าที่จะนำเข้ามาหรือส่วนประกอบหลักเนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ควรมีคำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า
3. ควรให้ความสำคัญในส่วนของสินค้าที่มีราคาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มียรายได้ทุกระดับสามารถซื้อได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ควรมีการนำเข้าหรือการขายสินค้าที่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะดุดตาน่าจับต้องมากขึ้น
2. ควรมีการชี้แจงราคาและปริมาณที่ชัดเจน เหมาะสมกรราคาสำหรับผู้บริโภคง่ายและคุณภาพที่ได้รับตอบกลับไป
3. ควรมีการจัดกิจกรรมพบปะลูกค้า เพื่อสอบถามความต้องการ หรือจัดทำแบบสำรวจจากผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้มีการสื่อสารกับผู้ขายและผู้ขายได้ทราบถึงข้อผิดพลาดหรือความต้องการเพิ่มขึ้น
4. ควรมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สินค้า หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาประหยัด เพื่อจูงใจผู้บริโภค
5. ควรมีการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น พนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้ความสามารถ พนักงานที่ตอบรับและชี้แจงข้อเท็จจริงที่ลูกค้าสงสัย
6. ควรมีการตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
7. ควรมีการจัดทำเพจร้านค้าออนไลน์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าให้ที่มีความทันสมัย จัดรูปแบบหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหาของผู้บริโภค และเป็นสื่อกลางในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การตัดสินใจใช้บริการ

1. ควรมีการชี้แจงคุณสมบัติของสินค้าให้ครบถ้วนชัดเจน เพื่อที่ว่าคุณผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้อง
2. ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้อย่างแพร่หลาย
3. ควรมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือมีการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบทั้งราคาและความต้องการที่จะได้จากสินค้านั้นๆ
4. ควรมีการทำโปรโมชั่น การใช้คนดังมาเป็นสื่อทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจรวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น
5. ควรมีการเพิ่มการดูแลและการให้ข้อมูลหลังการขายแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบข้อคำถามจากทางเพจ หรือการให้คำแนะนำในการใช้สินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
2. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรม และผลกระทบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ต้นตือภิบาลกุล. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบ เกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นใน ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรงค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. (ภาคนิพนธ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจ. พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก จิรวุฒาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชา บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชนา อากาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ กลุ่มคนทำงานในเขต

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค.
การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- Henry Assael. (1998). **Consumer Behaviour & Marketing Action**: South-Western College Publishing, Ohio.
- Kotler, Philip.(2000). **Marketing Management**. The Millennium edition.New Jersey: Prentice - Hall
- Moody. (1983). **Decision Making: Proven Methods for Better Decisions**.
- Hinkle, D.E. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Boston : Houghton
Mifflin.