

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาเร่งด่วนกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ จังหวัดปทุมธานี

ปิยะนุช โพธิ์ติยะ^{1*}, วิเศษ คำบุญรัตน์¹ และ ชลิตา ชาญวิจิตร²

¹สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการผลิตอัจฉริยะ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*lin090821999@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน ภายในร้านสะดวกซื้อจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในพื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอสองโคก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า นิยมเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน ความคิดเห็นต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าและด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทต่อความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการและการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน

คำสำคัญ: การจัดการของร้านสะดวกซื้อ รูปแบบการจัดวางสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ช่วงเวลาเร่งด่วน

Factors Affecting Convenience Store Management During Rush Hours: A Case Study of Convenience Stores in Pathum Thani Province

Piyanuch Photitiya ^{1*}, Wichet Khambunrat¹ and Chalida Chanwijit²

¹People Management and Organization Strategy, Faculty of Hospitality and Aviation Management,
Panyapiwat Institute of Management

²Industrial Engineering and Smart Manufacturing, Faculty of Engineering and Technology,
Panyapiwat Institute of Management

*lin090821999@gmail.com

Abstract

This research aimed to investigate the factors affecting convenience store management during rush hours in Pathum Thani Province. A quantitative research approach was employed. Data were collected through online questionnaires from 400 consumers in Mueang Pathum Thani District and Sam Khok District. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA).

The results revealed that the majority of respondents were female, aged 20–30 years, single, had an educational level below a bachelor's degree, were students, and earned an average monthly income of 10,000–15,000 baht. Consumers placed great importance on speed and convenience when purchasing products, with ready-to-eat meals, beverages, and familiar products requiring minimal decision-making time being the most frequently purchased items. Overall, consumers' opinions toward convenience store management were at the highest level, with the highest mean scores observed for the store's physical environment and service quality. The hypothesis testing indicated that differences in gender, age, occupation, and monthly income significantly affected consumers' opinions regarding convenience store management at the 0.05 level. These findings suggest that personal factors play an important role in shaping consumers' expectations and perceptions of convenience store management and service during rush hours.

Keywords: Convenience Store, Management Product, Arrangement Layout, Customer Experience, Rush Hours

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ร้านสะดวกซื้อถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะร้าน 7-Eleven ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าหลากหลาย และมีการพัฒนาบริการร่วมกับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความครบวงจรในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคเร่งรีบได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรูปแบบ

แฟรนไชส์ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แม้จะเผชิญการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์และสังคมดิจิทัลที่เน้นความเร็วในการซื้อขาย แต่ร้านสะดวกซื้อยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีก [1]

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดเรียงสินค้าที่เกี่ยวข้องให้อยู่ใกล้กัน การจัดโปรโมชั่นควบคู่ และการนำเสนอสินค้าแบบซื้อคู่ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว [8]

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hours) พบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของร้านค้า โดยแนวคิด 50/20 Rule ของ [17] ซึ่งระบุว่า ลูกค้าหน้าร้านและยอดขายรวมกว่าร้อยละ 50 ของทั้งสัปดาห์ มักเกิดขึ้นภายในช่วงเวลาเร่งด่วนเพียงประมาณ 20 ชั่วโมง ขณะที่ช่วงเวลาปกติกว่า 80 ชั่วโมงที่เหลือสร้างยอดขายอีกเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น สะท้อนว่าช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อผลประกอบการสูงสุด หากร้านค้าจัดกำลังพนักงานไม่เหมาะสม อาจทำให้อัตราการปิดการขายและยอดขายต่อบิลลดลง จนเกิดความเสียหายสะสมต่อรายได้ ในทางกลับกัน หากมีการปรับและโยกย้ายกำลังคนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาเร่งด่วน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แรงงานและผลตอบแทนจากการลงทุนด้านแรงงานได้ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณค่าจ้าง ทั้งนี้ ผู้บริหารควรติดตามข้อมูลจำนวนลูกค้ารายชั่วโมงอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาเร่งด่วนที่อาจแตกต่างกันตามฤดูกาลและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วงเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกโดยรวม

ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อในตลาดค้าปลีกสูง ทำให้ร้านสะดวกซื้อต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านความสะดวกในการชำระเงิน ความหลากหลายของสินค้า ราคาเข้าถึงง่าย และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก [5]

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พื้นที่อำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอสองโคก ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,245,093 คน และมีประชากรแฝงประมาณ 601,758 คน [18] เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตปริมณฑลที่มีการขยายตัวของชุมชน ที่อยู่อาศัย ภาคอุตสาหกรรม และสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางด้านการบริหารราชการ การบริการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัด ส่งผลให้มีการเดินทางเข้า-ออกของประชากรจำนวนมากในแต่ละวัน ลักษณะของพื้นที่ดังกล่าวทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ ช่วงเช้าและช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังการทำงาน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคย ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน และต้องการความรวดเร็วในการชำระเงินและรับบริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา เพื่อนำไปสู่การจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาเร่งด่วน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน (เช้าและเย็น) จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน มีความแตกต่างกันระหว่าง ช่วงเช้าและช่วงเย็น ทั้งในด้าน ระยะเวลาในการเลือกซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อ มูลค่าการซื้อสินค้า
3. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเร็วและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน (ช่วงเช้าและช่วงเย็น) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แนวคิดด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารเวลาเป็นกรอบในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองและอำเภอสองโคก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 15 สาขา และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2569 ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผล และการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาเร่งด่วน จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีทฤษฎีและแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการร้านสะดวกซื้อและปัจจัยทางการตลาด เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายการจัดการของร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ประกอบด้วย แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ อธิบายว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความคิด ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดย [6] กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ [4] อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ [15] ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและลักษณะบริการแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่า ขณะที่อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกำลังซื้อ การเลือกประเภทสินค้า และการตัดสินใจเลือกร้านค้า

ด้านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดย [6] อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ [1] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วน [3] อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ [16] ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และความพยายาม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยครอบคลุมการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และซื้ออย่างไร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 6W1H ของ [7] มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามสำคัญ ได้แก่ ใครซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ และซื้ออย่างไร เพื่อใช้วิเคราะห์ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยมุ่งศึกษองค์ประกอบด้านการจัดการร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ ความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน ลักษณะทางกายภาพของร้าน ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพการบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน

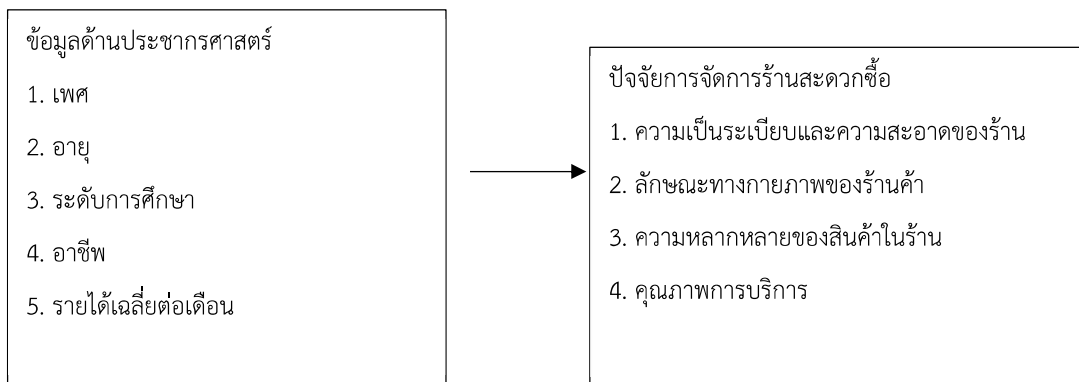
ดังนั้นการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาเชื่อมโยงกับการจัดการร้านสะดวกซื้อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เรื่อง มาศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยพิจารณาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ และนำเสนอแนวคิดผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญหลายด้านที่ส่งผลต่อการจัดการร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วนต่อไป

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยการจัดการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษา เพื่อให้การศึกษามีความเป็นระบบและได้ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกรอบวิธีวิจัยหลัก เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีในช่วงเวลาเร่งด่วน (ช่วงเช้าและช่วงเย็น)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน อำเภอเมืองปทุมธานี และ อำเภอสามโคก ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 15 สาขา

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเน้นเฉพาะผู้ที่เข้าใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ ช่วงเช้า 06.00 – 09.00 น. และ ช่วงเย็น 17.00 – 20.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาความตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยจำนวน 3 ท่าน โดยมี อาจารย์นักวิชาการ คืออาจารย์มหาวิทยาลัยที่ทำหน้าที่สอนและทำวิจัยทางวิชาการ ผู้บริหารขององค์กรคือบุคคลที่มีหน้าที่วางแผน ควบคุม ตัดสินใจ บริหารงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คือ ผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะด้านในการวางแผน วิเคราะห์ และดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามว่าครอบคลุมประเด็นการวิจัย เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนนี้ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรและวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มและ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดการร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย 4 ด้าน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่หนึ่งที่สุดถึงมากที่สุด ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน

ด้านที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ด้านที่ 3 ด้านความหลากหลายของสินค้าในร้าน

ด้านที่ 4 ด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยเสริมการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามใช้การให้คะแนน 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนแต่ละคำถามตามระดับความคิดเห็นของตน ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยอ้างอิงแนวทางของ [12] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีช่วงเวลาเร่งด่วน โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง ขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเผยแพร่ลิงก์หรือ QR Code ไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และรักษาความลับของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาเร่งด่วนกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อจังหวัดปทุมธานี กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และไม่ระบุเพศ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนถึงบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบอิสระและต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงานที่นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–15,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อยที่นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเข้าถึงง่ายและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการจัดการของร้านสะดวกซื้อ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน	4.32	0.73	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า	4.40	0.76	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	4.38	0.75	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	4.40	0.77	มากที่สุด
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.38	0.58	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อ 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทั้ง 4 ด้านในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ($\bar{x}$ =4.40) และด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{x}$ =4.40) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า ($\bar{x}$ =4.38) และด้านความเป็นระเบียบและความสะอาด ($\bar{x}$ =4.32) ของร้านตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย รวมถึงต้องการกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วในช่วงเวลาเร่งด่วน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์(One-Way ANOVA)ของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อปัจจัยการจัดการร้านสะดวกซื้อ 4 ด้าน

รายการ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	30.205	5.034	18.983	.00
	ภายในกลุ่ม	393	104.219	.265		
	รวม	399	134.424			
ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	30.20	5.144	16.268	.00
	ภายในกลุ่ม	393	124.280	.316		
	รวม	399	155.147			
ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	24.525	4.088	13.009	.00
	ภายในกลุ่ม	393	123.486	.314		
	รวม	399	148.011			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	28.127	4.688	13.210	.00
	ภายในกลุ่ม	393	139.466	.355		
	รวม	399	167.594			

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยการจัดการร้านสะดวกซื้อ 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน มีค่า F สูงที่สุด ($F = 18.983$) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ($F = 16.268$) ด้านคุณภาพการบริการ ($F = 13.210$) และ ด้านความหลากหลายของสินค้าในร้าน ($F = 13.009$) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการจัดการร้านสะดวกซื้อในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน ซึ่งมีความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่า F

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ จึงให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกใช้บริการที่สามารถประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการได้ทันที

ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) และพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม รวมถึงหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและความเหมาะสมของภาษา ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .873 โดยคำนวณจากข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 22 ข้อถือว่าอยู่ในระดับ สูงมาก (โดยปกติหากค่ามากกว่า 0.7 จะถือว่าผ่านเกณฑ์ยอมรับได้สำหรับการทำวิจัย)

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ความสะดวกในการเดินภายในร้าน และความรวดเร็วในการชำระเงิน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวช่วยลดระยะเวลาในการใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยเฉพาะช่วงเช้าก่อนเรียนหรือทำงาน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่า “การประหยัดเวลา” และ “ความสะดวกสบาย” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ ความหลากหลายของสินค้า และความเป็นระเบียบและความสะอาดของร้าน แสดงให้เห็นว่าการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านลักษณะร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ และข้อจำกัดด้านเวลาที่แตกต่างกัน ขณะที่สถานภาพและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพหรือระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่างก็ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการในลักษณะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ ช่วงเวลา 06.00–09.00 น. และ 17.00–20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนอาจมีเวลาในการตอบแบบสอบถามจำกัด หรืออาจตอบแบบสอบถามด้วยความเร่งรีบ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความคลาดเคลื่อนจากความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ตอบในบางประเด็น

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรวดเร็วและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย และมีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ลดเวลาในการค้นหาสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาเร่งด่วน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของร้านสะดวกซื้อช่วงเวลาเร่งด่วน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็ว และ ความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เวลาตัดสินใจไม่นาน เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม และสินค้าที่คุ้นเคย รวมถึงให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการชำระเงินและการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ [7] และแนวคิด 6W1H ที่อธิบายว่า เวลาและวิธีการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี Habitual

Buying Behavior ของ [11] ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคยเพื่อลดเวลาในการตัดสินใจ ด้านลักษณะร้านค้า และคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้า และความรวดเร็ว ในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและลดระยะเวลาในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎี Store Atmosphere ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านมีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค รวมถึง สอดคล้องกับแนวคิด Customer Experience และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ [15] โดยเฉพาะด้าน Physical Evidence, Process และ People ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ [6] และ [4] ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและบรรยากาศภายในร้านมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จัดวางบริเวณจุดชำระเงินหรือพื้นที่เด่นภายในร้าน สอดคล้องกับทฤษฎี Impulse Buying และแนวคิด Visual Stimuli ที่อธิบายว่า การจัดวางสินค้า แสง สี และบรรยากาศร้าน สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านสะดวกซื้อควรมีการจัดวางแผนผังร้าน (Store Layout) โดยจัดกลุ่มสินค้าที่ จำเป็นต้องซื้อบ่อยในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น อาหารพร้อมทาน (Grab & Go) และเครื่องดื่ม ไว้ในตำแหน่งที่เข้าถึงง่ายและ มองเห็นได้ชัดเจนทันทีที่เดินเข้าร้าน เพื่อลดเวลาในการค้นหาสินค้าของผู้บริโภค
2. ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริหารควรมีการจัดการกำลังคน (Staffing) ให้เพียงพอในช่วงเวลา Peak Hours (06.00-09.00 น. และ 17.00-20.00 น.) โดยเน้นความรวดเร็วในการชำระเงิน และควรเปิดช่องชำระเงินเพิ่มทันทีเมื่อมีแถวคอย เพื่อตอบสนองความต้องการความรวดเร็วซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด
3. การสื่อสารตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลวิจัยพบว่า "อายุ" มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ร้านค้าควรมี การสื่อสารหรือจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์กลุ่มคนทำงานและผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น ชุดอาหารเช้าที่เน้นความคุ้มค่าและคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งมีแนวโน้มความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มวัยรุ่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Chaturongkul, A. (1996). Consumer Behavior. Bangkok: Thammasat University Press.
- [2] Boonrat, N. (2025). Factors Affecting Consumer Spending Behavior at 7-Eleven Convenience Stores Near Songkhla Rajabhat University [Master's thesis]. Thaksin University/Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla.
- [3] Santiwong, T. (2008). Consumer Behavior in Marketing (9th ed.). Bangkok: Thai Watana Panich.
- [4] Satavejin, P. (1990). Principles of Communication Arts. Bangkok: Phapphim.
- [5] Intaprot, P. (2022). The Influence of Marketing Mix Factors on Purchasing Decision Behavior of Generation Y and Generation Z Consumers at Convenience Stores in Bangkok [Master's thesis]. Panyapiwat Institute of Management.
- [6] Serirat, S. (1995). Consumer Behavior. Bangkok: Phatthana Sueksa.
- [7] Serirat, S., et al. (1998). Modern Marketing Management. Bangkok: Thira Film & Scitex.



- [8] Itsariyodom, S. (2018). Consumer Behavior Analysis Through Changes in Purchasing Behavior. Faculty of Informatics, Burapha University.
- [9] Chaturongkul, A. (2000). Consumer Behavior. Bangkok: Thammasat University Press.
- [10] Chaturongkul, A., & Chaturongkul, D. (2002). Consumer Behavior. Bangkok: Thammasat University Press.
- [11] Chaturongkul, A. (2007). Standard Consumer Behavior. Bangkok: Thammasat University Press.
- [12] Best, J. W. (1977). Research in Education (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [13] Kotler, P. (2001). A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [14] Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- [16] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [17] StoreForce Solutions. (2021). The 50/20 Rule and Human Resource Management (Staffing) During Peak Hours.
- [18] Pathum Thani Provincial Statistical Office. (2025). Statistical report on registered population and hidden population in Pathum Thani Province, B.E. 2568 (2025)