


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ใน

เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร



นายวุฒิศักดิ์ ดาวยก

	78 381.147 78888
3880138732	
Title : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ ของร้านสะดวกซื้อ ใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-164-4

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' CHOICES FOR  
CONVENIENCE STORE IN RAJTHEVI DISTRICT  
BANGKOK METROPOLITAN**

**MR. WUDTISAKDI DAORYOK**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements  
for the Degree of Master of Economics  
Department of Economics  
Graduate School, Dhurakijpundit University**

**1997**

**ISBN 974-281-164-4**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยนคร

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร

โดย นายวุฒิศักดิ์ คาวยก  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( ดร.พิมพ์ จิตต์มณี )  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย )  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
..... กรรมการ ผู้แทนทบวงฯ  
( ดร.ชัยวัฒน์ คงเจริญ )  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( ผศ.ดร.ประสาร บุญเสริม )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พิรพันธุ์ ทาอูซ )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

### กติกกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีนั้น ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์มาโดยตลอดและได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนั้น ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิมล จิตต์หมั่น ดร.ชัยวัฒน์ คนจิว และผศ.ดร.ประसार บุญเสริม ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการและให้คำแนะนำแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ตลอดจนผู้จัดการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ เขต วาซ เทวีกุยก์ท่านที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณว่าถึงพระคุณของครูบาอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอบอบความดีที่ได้บังเกิดจากการศึกษาในครั้งนี้ให้กับ บิดา ผู้ที่ได้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ที่สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดเสมอมา รวมทั้ง พี่ ๆ และน้องทุกคนที่ให้กำลังใจตลอดมา สำหรับข้าพเจ้าใคร่ขอรับเพียงความรู้จากการศึกษา และความภาคภูมิใจที่ได้รับชมเมตตาและการอนุเคราะห์จากทุก ๆ ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ และนับหากว่าการศึกษาในครั้งนี้มีความผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าก็ขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

วุฒิสถิต์ คาวยก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ระเบียบวิธีการศึกษา.....	4
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	8
ข้อจำกัดของการศึกษา.....	8
สมมติฐานของการศึกษา.....	9
<b>2. ร้านสะดวกซื้อ</b>	
ความหมายของร้านสะดวกซื้อ.....	10
ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ.....	11
ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อ.....	12

บทที่	หน้า
ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย.....	12
ร้านสะดวกซื้อกับสังคมไทยในปัจจุบัน.....	13
ร้านสะดวกซื้อกับบทบาทที่มีต่อเศรษฐกิจ.....	15
ร้านสะดวกซื้อกับบทบาทที่มีต่อสังคม.....	16
ประเภทของร้านสะดวกซื้อ.....	17
ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี.....	20
<b>3. ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีอุปสงค์ของสินค้า.....	28
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
<b>4. การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ลักษณะทั่ว ๆ ไปของผู้ใช้บริการ.....	44
ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ...	59
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อภายใต้	
เครื่องหมายต่าง ๆ .....	70
ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ.....	118
การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม.....	125
<b>5. สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	142
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม.....	146
ประวัติผู้เขียน .....	166

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องหมายต่าง ๆ . . . . .	45
2 แสดงข้อมูลอายุของผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องหมายต่าง ๆ . . . . .	47
3 แสดงข้อมูลภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องหมายต่าง ๆ . . . . .	50
4 แสดงข้อมูลภูมิลำเนาที่ทำงานของผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องหมายต่าง ๆ . . . . .	50
5 แสดงข้อมูลอาชีพของผู้ใช้บริการจำแนกตามเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ . . . . .	52
6 แสดงข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ . . . . .	54
7 แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ . . . . .	56
8 แสดงข้อมูลรายได้ของผู้ใช้บริการ . . . . .	58
9 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ . . . . .	60
10 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ . . . . .	62
11 แสดงข้อมูลการเข้าใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอของผู้ใช้บริการ . . . . .	65
12 แสดงข้อมูลความคิดเห็นต่อราคาของผู้ใช้บริการ . . . . .	65
13 แสดงข้อมูลความคิดเห็นต่อการปิดแผ่นป้ายบอกราคา . . . . .	68
14 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง . . . . .	68
15 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แยกตาม ที่อยู่ . . . . .	71
16 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แยกตาม อาชีพ . . . . .	72
17 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แยกตาม อายุ . . . . .	74
18 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven แยกตาม การศึกษา . . . . .	75

19	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม ที่อยู่.....	77
20	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อาชีพ.....	78
21	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อายุ.....	80
22	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม การศึกษา.....	81
23	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แยกตาม ที่อยู่.....	83
24	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แยกตาม อาชีพ.....	84
25	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แยกตาม อายุ.....	86
26	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แยกตามการศึกษา.....	87
27	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม ที่อยู่.....	89
28	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อาชีพ.....	90
29	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อายุ.....	92
30	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม การศึกษา.....	93
31	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน MBK แยกตามที่อยู่.....	95
32	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน MBK แยกตาม อาชีพ.....	96
33	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน MBK แยกตาม อายุ.....	98
34	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน MBK แยกตาม การศึกษา.....	99



ตารางที่

35	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน MBK ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม ที่อยู่.....	101
36	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน MBK ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อาชีพ.....	102
37	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน MBK ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม อายุ.....	104
38	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน MBK ที่มีต่อร้านสะดวก ซื้ออื่น ๆ แยกตาม การศึกษา.....	105
39	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart แยกตาม ภูมิลำเนาที่อยู่.....	107
40	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart แยกตาม อาชีพ.....	108
41	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart แยกตาม อายุ.....	110
42	แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart แยกตาม การศึกษา.....	111
43	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart ที่มีต่อ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แยกตาม ที่อยู่.....	113
44	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart ที่มีต่อ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แยกตาม อาชีพ.....	114
45	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart ที่มีต่อ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แยกตาม อายุ.....	116
46	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart ที่มีต่อ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แยกตาม การศึกษา.....	117

## ตารางที่

47	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการ...	121
48	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบรายจ่ายต่อครั้งระหว่างกลุ่ม ของผู้ใช้บริการ.....	121
49	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบอาชีพระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการ....	124
50	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบอายุระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการ....	124
51	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มที่ 1.....	127
52	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มที่ 2.....	128
53	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย ต่อครั้งของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 1.....	129
54	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย ต่อครั้งของผู้ใช้บริการ.กลุ่มที่ 2.....	130
55	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับความสะดวก ในด้านสถานที่.....	131
56	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับความสะดวก ในด้านเวลาซื้อของผู้บริโภค.....	132
57	แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับภาพพจน์ ของร้าน(เครื่องหมายการค้า).....	133

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่แสดงพื้นที่เขตราชเทวี (รวมแขวง).....	23
2 แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี	
แขวง กุ้งพญาไท.....	24
3 แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี	
แขวง ถนนพญาไท.....	25
4 แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี	
แขวง ถนน เพชรบุรี.....	26
5 แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี	
แขวง มักกะสัน.....	27

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ในเขตราชเทวี, กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายวุฒิสักดิ์ ดาวชก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2539

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะและการใช้บริการของผู้บริโภคและศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความสำเร็จหรือของธุรกิจประเภทดังกล่าว และศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจประเภทดังกล่าว

การศึกษาเริ่ม จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตราชเทวีจำนวน 380 คน จากร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ทั้งหมด 19 ร้าน โดยแบ่งการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการร้านละ 15 คน ข้อมูลได้แก่ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรวมทั้งเหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกใช้หรือไม่ใช้ร้านสะดวกซื้อนั้น ๆ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต เป็นต้น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ มีอายุกระจายไปทุกวัยและผู้ให้บริการ 56 % มีที่อยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวี และ นักศึกษาเป็นผู้ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 43 % การศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ 46 %

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 50 % มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ 87 % ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน เช่น สถานที่ตั้งสะดวก จำนวนสาขาที่มากพอต่อการให้บริการ เปิดให้บริการตลอด 24 ชม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะมีต่อไปนี้เป็น ร้านสะดวกซื้อควรจัดให้มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานเก็บเงินเพราะเมื่อผู้ใช้บริการคายนานทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายและควรจัดให้มีสุชาไว้บริการด้วย สำหรับสินค้าที่ควรนำมาเพิ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้านทั่ว ๆ ไปเพราะเมื่อล่วงเลยเวลาร้านขายยาได้หยุดให้บริการแล้ว

---

**Thesis Title**            **Factors Influencing Customers' Choices  
For Convenience Store in Rajthevi  
District, Bangkok Metropolitan**

**Name**                    **Mr. Wudtisakdi Daoyok**

**Thesis Advisor**        **Dr. Narongsakdi Thanavibulchai**

**Department**            **Economics**

**Academic Year**        **1996**

**ABSTRACT**

The purpose of the study is to analyze and identify the customer's characteristics and choices for shopping at the convenience store in Bangkok. Factors influencing the success of convenience store business are also analyzed. The study began with the collection of primary data at convenience stores by interviewing 380 customers, from a total of 19 convenience stores in the Rajthevi District in Bangkok. A total of 15 customers in each store were interviewed. The data collected include the general backgrounds of customers, customer's shopping purposes, and their impressions. The analysis of data include statistical frequency analysis and chi-square test.

The results of the study revealed that about fifty six percent of customers live outside Rajthevi District. The majority of customers were students, (43 percent). About 46.0 percent of the customers were university graduates with a bachelor degree. The majority of customers (50 percent) earned income less than 5,000 Baht permonth. Most of the customers (87 percent) came to the convenience stores for shopping. Factors influencing customers' choices included a convenient access with 24 hour service.

The recommendations are as follows: Convenience store should recruit and employ adequate personnel to serve, especially for bill collection, in order to minimize waiting time of the customers. Besides, toilet facilities should be provided in the store. Additional goods such as consumer goods and basic for late shoppers should be offered.

---

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นมาก ซึ่งในสภาวะที่มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเช่นนี้ทำให้การแข่งขันทางด้านการค้าเงินธุรกิจเกิดขึ้นเป็นอย่างมากธุรกิจที่มีเงินทุนและโอกาสในการดำเนินการมากก็ขยายกิจการออกไปและธุรกิจขนาดเล็กเริ่มที่จะขยายกิจการของตัวเองและแสวงหาแนวทางอยู่รอด ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการขยายตัว เช่น ปัจจัยทางด้านการบริหาร เช่น บุคลากร เงินทุน การจัดการ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคาและสถานที่ ตัวสินค้า รวมทั้ง ปัจจัยทางด้านการผลิตก็มีการพัฒนาและเติบโตเป็นอย่างมากและนอกเหนือจากนั้นได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กันอย่างกว้างขวางทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณและคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่มีคุณภาพความสะอาดความสะดวกสบายในการบริโภคมีมากขึ้นและสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ธุรกิจการค้าปลีก เป็นธุรกิจอีกประเภทที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกที่น่าสนใจในขณะนี้คือธุรกิจค้าปลีกประเภทที่เรียกว่า "ร้านสะดวกซื้อ" หรือ Convenience Store ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบลักษณะในการผสมผสานกันของร้านค้า 3 ประเภทด้วยกันคือ ร้านมินิมาร์ทและร้านคอฟฟี่ช็อป ขายน้ำและขายเครื่องดื่มและร้านเฟาสต์ฟู้ดแต่ไม่มีที่นั่ง (สี่ล้อค้าปลีก, 2538:5) ซึ่งในระยะหลังธุรกิจประเภทดังกล่าวนี้ได้ทำการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนี้เองส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีผู้ประกอบการคนเดียวและขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือร้าน "โรสุ่ว่วย" ทั่ว ๆ ไปมีผลกระทบต่อยอดขายลดลง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจ



ว่าธุรกิจประเภทดังกล่าวมีศักยภาพในการดำเนินงานสูง เป็นผลให้อัตรากำไรขยายตัวมีลักษณะที่เรียกว่า "ก้าวกระโดด" (ตลาด, 2538: 11) ซึ่งในลักษณะดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาพของสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่า วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปสินค้าที่ะขายดีที่สุดคือสินค้าที่แปรสภาพให้เป็นไปในลักษณะที่สะดวกต่อความต้องการมากที่สุดรวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการหา (มติชน, 2538: 7) รวมทั้ง บริการที่ทันสมัยเช่น เปิดให้บริการตลอดเวลา 24 ชม บริการตู้เอทีเอ็มหน้าร้านหรือมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดซื้อรวมทั้งการใช้ระบบ POS (Point of Sale) หรือ ระบบการให้บริการ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นระบบที่นำมาใช้พ่วงกับระบบบาร์โค้ด และเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูลในการขาย เช่น ตรวจสอบสินค้าคงคลังหรือตัดสต็อกสินค้าซึ่งระบบดังกล่าวได้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด (สีก้าปลีก, 2538, 25) นำมาใช้ในการบริหารร้านนอก จากนั้นในอนาคตอันใกล้ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการนำบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ เช่น การให้บริการจองและซื้อตั๋วรถไฟหรือเครื่องบินและการให้บริการจ่ายค่าน้ำและค่าไฟผ่านทางร้านเหล่านี้ เป็นต้น (วิจัยกร, 2538: 6) ซึ่งการให้บริการเหล่านี้มีความสอดคล้องกับ สภาพสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมากที่เวลาเป็นเรื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะอธิบายได้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดจนความคิดริเริ่มในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นมีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามปัญหาเกี่ยวกับการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ การค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรสำหรับการประพฤติปฏิบัติตน เช่น เห็นหรือมีอิทธิพล เหตุผลและแรงจูงใจอะไร เป็นปัจจัยสำคัญ เป็น เรื่องที่ค่อนข้างยากในการที่จะหาคำตอบที่ถูกต้องที่สุดได้แต่ถึงกระนั้นก็ตามนักการตลาดก็ได้พยายามค้นหาคำตอบเหล่านั้นเพื่อให้ได้คำตอบที่ใกล้เคียงที่สุดโดยการวิจัยตลาดหรือการศึกษาทางด้าน

สังคมวิทยา จิตวิทยาและมานุษยวิทยาเป็นส่วนประกอบว่าผู้บริโภคมองเหตุผลหรือเหตุผลใจอะไรในการตัดสินใจ เช่นนั้นและศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประเภทนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานและการวิจัยดังกล่าวนี้ถึงแม้ว่าไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมดก็ตามอย่างน้อยที่สุดก็คงจะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทดังกล่าว หรือธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจประเภทดังกล่าวจะได้มีโอกาสเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่ามีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นประโยชน์ส่วนให้ผู้ประกอบการดังกล่าว หรือธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันสามารถนำไปบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามหลักการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อความจำเป็นของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุงธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคต่อไป
2. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ "ร้านสะดวกซื้อ"

### 3. เป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานในอนาคต

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจภาคสนามในกาออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตราชเทวี กรุงเทพฯ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยที่ผู้บริโภครายบุคคลที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวีมีโอกาสที่จะถูกเลือกได้เท่ากันทุกคนโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะถูกเลือกทั้งสิ้นจำนวน 380 ตัวอย่างด้วยกัน

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนั้น ได้คำนึงถึงเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเอาไว้เป็นแนวทางในการเขียนข้อมูล เพื่อให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมกับเรื่องที่ต้องการศึกษาจากนั้นก็ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 20 ตัวอย่างโดยแจกให้กับผู้ที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามพร้อมทั้งขอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จากนั้นก็ได้นำแบบสอบถามไปทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่างโดยมุ่งสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 11-20 กรกฎาคม 2539 ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 9.00 น. - 12.00 น. และเป็นช่วงเย็น 1 ร้าน และช่วงบ่าย 1 ร้านเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้าน 7-ELEVEN จำนวน 15 ร้าน และ ร้าน am/pm จำนวน 2 ร้าน และมาบุญครองศิริชัยฯ จำนวน 1 ร้าน รวมทั้ง Family Mart จำนวน 1 ร้าน โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านละ 20 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อโดยแบบสอบถามได้แบ่งการพิจารณาศึกษาแยกกลุ่มผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามนี้ก็ได้คำนึงถึง ทฤษฎีอุปสงค์ คือการกำหนดตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคและสาเหตุที่ผู้ใช้บริการหรือไม่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในแต่ละร้านของผู้บริโภคและส่วนหนึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านสะดวกซื้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากทางด้านขว้างจากหนังสือที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อและเอกสาร ตำรา วารสารและสิ่งพิมพ์พิเศษแพร่ต่าง ๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ทุก ๆ ร้าน ๆ ละ 20 ชุดโดยคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องที่สุดให้เหลือร้านละ 15 ชุด ดังนั้นแบบสอบถามที่จะได้จะเท่ากับ 285 ชุดจากร้านสะดวกซื้อทั้งหมด 19 ร้าน หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้แยกรายงานผลเป็นร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายต่าง ๆ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ประสงค์ของการศึกษา คือ การศึกษาถึงลักษณะและการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นก็ทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง คือ การทดสอบ Chi-Square Test โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ส่วนการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อนั้นก็ได้นำปัจจัยทางด้านต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านในด้านต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุงธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อบรรยายคุณลักษณะและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการมีต่อกาใช้บริการ ได้แก่

#### 1.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ

$$P = \frac{X}{N} \times 100$$

โดยที่

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$X = \text{จำนวนประชากรที่ตอบคำถาม}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรของกลุ่มนั้น}$$

1.2 หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ

5

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i n_i}{N}$$

- โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญที่รายงานในตาราง
- $y$  = ค่าน้ำหนักความสำคัญซึ่งอยู่ระหว่าง 1-5
- $n$  = จำนวนผู้ตอบที่ให้น้ำหนักแต่ละระดับ
- $N$  = จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่  
 Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ  
 ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สูตร คือ 
$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{i,j} - E_{i,j})^2}{E_{i,j}}$$

- โดยที่  $X^2$  = สัญลักษณ์ ไค - สแควร์
- เมื่อ  $O_{i,j}$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่  $i$   
คอลัมน์ที่  $j$
- $E_{i,j}$  = ความถี่ที่ควรจะเป็นในแถวที่  $i$   
คอลัมน์ที่  $j$
- $$E_{i,j} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$
- $n_{i.}$  = ความถี่รวมในแถวที่  $i$
- $n_{.j}$  = ความถี่รวมในแถวที่  $j$
- $n$  = ความถี่รวมทั้งหมด
- $r$  = จำนวนแถว

$C$  = จำนวนคอลัมน์

$\Sigma$  = ผลรวมของทั้งหมดทุกแถวทุกคอลัมน์

เมื่อกำหนดค่า Chi-Square ได้แล้วนำผลไปเปรียบเทียบกับค่าของ ตารางไค-สแควร์โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดค่าที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.5 และกำหนดชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) หรือ  $df = (r-1)(c-1)$

### ขอบเขตของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อนั้น เนื่องจากว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่ยากซึ่งหากจะศึกษาเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้งหรือให้ได้ข้อเท็จจริงมาก ๆ จะต้องใช้เวลาและทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากการศึกษาค้างนี้มีเวลาและงบประมาณที่จำกัดทำให้ไม่สามารถศึกษาได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาเฉพาะเขต ราชเทวี เท่านั้น

ส่วนเหตุผลในการเลือกศึกษาเฉพาะเขตราชเทวี นั้น เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่ในใจกลางของ กทม. ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถาบันการศึกษาและบริษัทห้างร้านรวมทั้งร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีความหลากหลายและครอบคลุมได้อย่างทั่วถึงเพื่อทำให้ผลของการวิเคราะห์ที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

### ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดทางการศึกษาหรือปัญหาซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อการศึกษา รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น อาจจะจำแนกออกได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของภาวศึกษา ในครั้งนี้ เนื่องจากว่าช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ต่างกันซึ่งอาจจะมีผลให้ข้อมูลที่ได้รับมีผลที่แตกต่างแตกต่างกัน

2. สถานที่ตั้งของร้าน เนื่องจากว่าร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่เขตราชเทวี นั้นปรากฏว่าได้มีบางเครื่องหมายการค้าที่มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในสถานที่ของราชการในขณะที่บางเครื่องหมายการค้าไม่มีที่ตั้งของร้านอยู่ในหน่วยงานของรัฐซึ่งก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อข้อมูลที่ได้รับเช่นกัน

3. จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากว่าร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในพื้นที่เขตราชเทวี นั้นด้วยกันถึง 4 เครื่องหมายการค้า ปรากฏว่าแต่ละเครื่องหมายการค้า นั้นมีจำนวนของร้านค้าที่ให้บริการนั้นไม่เท่ากันซึ่งส่วนนี้ก็มีผลกระทบต่อข้อมูลที่ได้รับเช่นกัน

#### สมมุติฐานเพื่อการศึกษา

1. รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป เนื่องจากว่าส่วนใหญ่สินค้าที่จำหน่ายมีมูลค่าต่อหน่วยน้อย

2. ผู้บริโภคในทุกอาชีพ นิยมใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเท่า ๆ กัน เพราะร้านสะดวกซื้อมีให้บริการอยู่ทั่ว ๆ ไป

3. สิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของร้านแต่อย่างใด เพราะผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมากไปกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ



### ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ปัจจุบันการค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจของร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นธุรกิจการค้าที่น่าสนใจมีกระจายอยู่ทั่วไปและที่สำคัญ คือ เป็นตัวแทนจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง รวมทั้งผู้แทนจำหน่ายสินค้าและเป็นธุรกิจค้าปลีกหน่วยที่เล็กที่สุดแต่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากว่าจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้ขยายตัวออกไปเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการต่อผู้บริโภคมากขึ้นด้วย จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคทำให้ผลตามมาก็ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

#### ร้านสะดวกซื้อ

หมายถึง ร้านที่มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างร้านค้า 3 ประเภท คือ ร้านมินิมาร์ตและร้านคอฟฟี่ช็อปขายน้ำหรือเครื่องดื่มรวมทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ไม่มีที่นั่ง (สี่กั๊กค้าปลีก, 2538 : 5) จำหน่ายสินค้าทุกประเภทเพียงแต่มีบางขนาดหรือบางชนิดเท่านั้น เช่น มีขนาดเล็กแต่ไม่มีขนาดใหญ่หรือสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพในชีวิตประจำวันเท่านั้น

## ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ

ลักษณะของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้พอสังเขปดังนี้ คือ

1. ขนาดของกิจการ (Size Of Store) เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่สุดในหน่วยธุรกิจค้าปลีกด้วยกันคือมีขนาดพื้นที่เพียง 100-200 ตารางเมตรเท่านั้น
2. จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันหรือจำเป็นต่อการครองชีพและมักจะมีครบทุกประเภทเพียงแต่มีบางขนาดหรือบางชนิดเท่านั้น
3. ทำเลที่ตั้ง (Geographic Location) ส่วนมากมักจะเป็นทำเลชั้นสอง กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องเป็นถนนใหญ่เสมอไปโดยอาจจะอยู่ในซอยหรือที่ชุมชนคนเดินผ่านไปมาและสะดวกเอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้าหลังจากไปหรือกลับจากการเรียนหนังสือหรือทำงาน
4. นโยบายของราคา (Pricing Policy) เป็นการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายและขายสินค้าตามราคาที่ติดไว้กับตัวสินค้าหรือกับป้ายห้อยนั้นๆ
5. ลักษณะของเจ้าของกิจการ (Ownership) มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ
  - 5.1 แบบอิสระ เจ้าของอาจจะเป็นคนๆเดียวหรือ 2 คนขึ้นไป
  - 5.2 แบบระบบแฟรนไชส์ เป็นแบบการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบันเป็นระบบที่เกิดจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมจากเจ้าของกิจการ
6. วิธีการดำเนินกิจการ โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้
  - 6.1 ควบคุมการซื้อขายอย่างใกล้ชิด
  - 6.2 จัดตกแต่งร้านอย่างมีสีสันและมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
  - 6.3 จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดี

#### 6.4 จัดให้มีการทำบัญชีอย่างมีระบบและรัดกุม

##### ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อ

ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2470 ในเมือง ดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทเซาท์แลนด์ คอปเปอร์ เรซิน (SOUTHLAND CORPORATION) เริ่มต้นกิจการจากการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง และในขณะเดียวกันบริษัทได้มีนโยบายในการขยายกิจการโดยนำสินค้าต่างๆ เช่น นม สบู่ มาจำหน่ายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อย่างเต็มที่พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น TOTE'M STORE และเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00-23.00 น. ตลอดสัปดาห์ นับจากนั้นมาก็เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั้งสหรัฐอเมริกา ต่อมาเป็นยุโรปและญี่ปุ่นรวมทั้งทั่วโลกในปัจจุบัน

##### ความเป็นมาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยปัจจุบันปรากฏว่ามีมากมายหลายแห่ง ซึ่งหมายถึงการค้าด้วยกันซึ่งพอจะประมาณได้ว่าร้านค้าประเภทดังกล่าวนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของคนไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาโดยในระยะเริ่มแรกได้มีการพัฒนาจากร้านขายของชำเล็กๆ เพียง 1-2 คูหาเท่านั้นมีสินค้าขายเพียงไม่กี่ชนิด ต่อมาจนกระทั่งร้านสะดวกซื้อได้เริ่มเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนไทย ที่เปลี่ยนไปตามชีวิตของสังคมเมืองทำให้มีผู้ลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อหลายรายด้วยกันในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ซึ่งต่อมาปรากฏว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนเป็นอย่างมากในประมาณปี พ.ศ. 2531 เนื่องจากว่าในช่วงดังกล่าวประเทศไทยเริ่มมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเนื่องจาก

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้คนต้องทำงานแข่งกับเวลาซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์และในสภาวะการณ์เช่นนี้ธุรกิจที่เหมาะสมคงหนีไม่พ้นธุรกิจที่ให้ความสะดวกต่อผู้ใช้บริการด้วยเหตุดังที่กล่าวมาทำให้ร้านสะดวกซื้อเข้ามาที่บทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ร้านสะดวกซื้อร้านแรกที่เปิดมิติเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านขายของชำแบบเดิมๆ มาเป็นร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยในปัจจุบันก็คือ "เซ็นทรัล มินิมาร์ท" แต่ปรากฏว่าเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่กับคนไทยประกอบกับขาดประสบการณ์ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรแต่ในปัจจุบันกับพบว่าธุรกิจประเภทดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 200 % และคาดว่าอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้าอัตราการขยายตัวจะเพิ่มสูงขึ้น 500 % อีกด้วย (คู่แข่งธุรกิจ, 2536:50)

#### ร้านสะดวกซื้อกับสังคมไทยในปัจจุบัน

ร้านสะดวกซื้อที่มีจุดเด่นอยู่ประการหนึ่งคือ การมีสินค้าให้ผู้ใช้บริการเลือกมากมายหลายประเภทโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น ๆ ทำให้เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุนี้ร้านสะดวกซื้อจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งรวมทั้งการให้บริการทั้ง 24 ชม. และสถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการแล้ว รวมทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ จากปัจจัยและสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนไทยไปอย่างไม่รู้ตัวและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบันชนิดแยกออกจากกันไม่ได้แต่ในขณะเดียวกันที่ร้านสะดวกซื้อได้ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมืองมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับเวลาที่มีจำกัดของผู้บริโภคได้จัดสรรเวลาที่มีอยู่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างลงตัวแล้ว

นั้นสิ่งที่เป็นผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อดังกล่าวก็คือว่า จากการศึกษาของผู้ที่ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับร้านสะดวกซื้อได้ พบว่า ทำให้สภาพของสังคมไทยสูญเสียสิ่งที่ได้อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลาอันช้านานนั่นคือ ในขณะที่ต่างคนต่างช่วยตัวเอง หยิบของและเร่งจ่ายเงินโดยผ่านเครื่องจักรที่ทันสมัยนั้นได้ทำลายโครงสร้างความสัมพันธ์ในระดับชุมชนลงส่งผลให้สังคมเป็นสังคมที่หลวมและแก้งแก้งมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม (โรว์ห์ช่วยภาคพิศดาร, 2539:3)

### ร้านสะดวกซื้อกับบทบาทที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งดังเช่น ในปัจจุบันนี้คนทุกคนย่อมปรารถนาที่จะมีการกินดีอยู่ดี ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดในการมีชีวิตอยู่ของแต่ละคนโดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งอยู่ในสภาวะเร่งรัดกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ยิ่งสภาพในปัจจุบันและเพื่อประชาชนมีความผาสุกในการดำเนินชีวิตซึ่งหมายถึงความต้องการในสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของประชาชนในอัตราที่เพิ่มมากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพมาสนองความต้องการของผู้บริโภคสมดังเจตนาของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศเพื่อให้ประชาชนได้มีการกินดีอยู่ดีตลอดไป ร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นแหล่งซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพแทบทุกชนิดแล้วยังเป็นแหล่งรวมของผู้ผลิตสินค้าในการนำเสนอความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากอีกสถาบันหนึ่งของสังคมในปัจจุบันและมีความสำคัญต่อสังคมไทยมากขึ้นทุก ๆ ที่โดยเฉพาะในแง่ของเศรษฐกิจ กล่าวคือ

### บทบาทของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อสถานะภาพทางเศรษฐกิจ

อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ ๆ ลูกค้าต้องการ ถ้าไม่มีสินค้าเสนอขายยังสถานที่ ๆ ต้องการแล้วเขาก็จะซื้อของอื่นแทนหรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เองถ้าเขาไม่ยอมรับหรือไม่สามารถทำเองได้ก็ต้องยอมเสียเวลาเสียเงินไปเสาะแสวงหาไปยังสถานที่ ๆ มีสินค้านั้น ๆ ขยายอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นร้านจะต้องมีสินค้าไว้พร้อมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าโดยการลงทุนในการสร้างสต็อกเก็บสินค้านั้นและพร้อมที่จะเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัยหรือหมดสภาพ เพราะฉะนั้นราคาสินค้าที่ขายจะต้องคุ้มกับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งนับแต่แรกเป็นภาระสร้าง Value added ให้กับสินค้าอีกชั้นหนึ่ง

อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเป็นเจ้าของสินค้าที่เขาต้องการ ทางร้านจะต้องพยายามแสวงหาผู้ผลิตที่มีสินค้านั้น ๆ จำหน่ายและซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ทางร้านจะต้องทำหน้าที่ติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตโดยการทำหน้าที่นี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือค่านายหน้า ค่าติดต่อ ฯลฯ เพราะฉะนั้นราคาที่ทางร้านติดป้ายบอกราคาเอาไว้จำเป็นจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้

อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) ร้านค้าฯ จำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่น สินค้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไขหรือตัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจจะทำให้รูปแบบสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์ในสินค้านั้นทันที

บทบาทของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อสังคมพอจะประมาณได้ดังต่อไปนี้ คือ

ๆ เหล่านี้สามารถที่จะหาได้จากร้านค้าเช่น อาหาร เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เป็น  
 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันซึ่งนอกจากสินค้าเหล่านี้แล้วร้านค้ายังสามารถที่  
 จะจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความจำเป็นมาใช้ในบ้านเพื่อความสะดวก  
 และสวยงามได้อีกดังนั้นทุกคนในครัวเรือนจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าเหล่านี้  
 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภค  
 สามารถซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขในครอบครัวในเวลา  
 ที่ผู้บริโภคมีความพอใจทำให้ช่วยยกระดับค่าครองชีพเพราะถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยว  
 กับการจัดสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาการบริโภคขนาดใหญ่และ  
 การผลิตขนาดใหญ่ก็จะไม่มี ซึ่งเราสามารถเห็นได้ว่าชุมชนใดที่มีร้านค้าที่ทันสมัย  
 เข้าไปอยู่รสนิยมของคนในชุมชนนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบของการบริโภค  
 เปลี่ยนแปลงไปด้วย  
 รับให้ชุมชน ร้านค้าสามารถทำหน้าที่ในการรับใช้ชุมชนได้ในหลายลักษณะด้วย  
 กัน คือ

1. นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น
2. ส่นองความต้องการในสังคม
3. เป็นผู้นำในชุมชน

4. เป็นตัวแทนซื้อสำหรับผู้บริโภค ซึ่งก็คือร้านค้าได้ทำหน้าที่โดยการเป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคสินค้าทางร้านย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ผู้บริโภคซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุดังกล่าว ร้านค้าสะดวกซื้อจึงมีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมโดยส่วนรวมเป็นอย่างมากเพราะการผลิตจำเป็นจะต้องอาศัยการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก ๆ สินค้าจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการแข่งขันกันร้านค้าสะดวกซื้อจึงนับได้ว่าเป็นองค์กรที่สำคัญองค์กรหนึ่งเพราะเป็นสื่ออันสุดท้ายที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ขาดถึงความสำเร็จของการผลิตและ

#### ประเภทของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีด้วยกันเป็นจำนวนมากซึ่งได้แบ่งออกเป็นหลายเครื่องหมายด้วยกันทำให้ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการแบ่งได้ดังนี้

##### 1. ร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินการเป็นอิสระ (Independent Store)

ลักษณะการดำเนินการเป็นการดำเนินงานแบบอิสระโดยเจ้าของกิจการมีฝ่ายบริหารซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลคนเดียวหรือหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

##### 2. ร้านสะดวกซื้อที่ดำเนินการในระบบเฟรนไชส์ (Franchise Chains)

ลักษณะการดำเนินการแบบนี้เป็นลักษณะที่มีอยู่เป็นจำนวนมากของร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันโดยเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ ผู้เป็นเจ้าของเฟรนไชส์เริ่มต้นด้วยการประกาศให้ผู้ที่ยากทำกิจการใหม่ๆ เข้าร่วมธุรกิจกับเขาโดยมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2



ฝ่าย ด้วยหลักการที่ว่า เจ้าของเฟรนไชล้อนุญาตให้เปิดกิจการเช่นเดียวกับเขา ได้ทุกประการโดยเขาจะเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารงาน การอบรมพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน การบริการ การผลิตและการขายสินค้า เหมือนกับร้านของเขาทุกประการ ซึ่งจากระบบดังกล่าวสามารถที่จะแจกแจงให้เห็นถึงผลดีหรือผลเสียของระบบดังกล่าวได้ดังนี้คือ (สี่ก๊กค้าปลีก, 2538:8)

## ผลดี

## ผลเสีย

- |  |   |
|--|---|
| (1.) เป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในกลุ่มลูกค้า<br>ของธุรกิจประเภทนั้นๆ   | (1.) ต้องเสียเงินส่วนหนึ่งให้แก่เจ้าของ<br>ลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นเงินที่ค่อนข้างมาก   |
| (2.) มีแผนงานและรูปแบบโฆษณาที่สำ<br>เร็จรูปทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจ | (2.) ไม่เป็นตัวของตัวเองในการบริหาร<br>เพราะต้องอยู่ในสายตาเจ้าของกิจการ  |
| (3.) มีบริษัทแม่เป็นพี่เลี้ยงคอยดูแล<br>เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น         | (3.) เจ้าของเฟรนไชล้เป็นผู้ควบคุมสินค้า<br>(4.) โอนธุรกิจให้กับผู้อื่นไม่ได้อย่างเสรี                                     |
| (4.) มีต้นทุนและอุปกรณ์ที่ต่ำ  | (5.) ดำเนินธุรกิจต่อไปไม่ได้อีกหลังจาก<br>หมดสัญญานั้นแล้วแต่บางครั้งอาจจะสานต่อ<br>ธุรกิจเดิมได้โดยต้องเว้นช่วงไป 5-7 ปี |
| (5.) มีทำเลที่ดีเพราะถ้าไม่ดีเฟรนไชล้<br>จะไม่ยอมเซ็นสัญญา           |   |

ซึ่งปรากฏว่าร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่เป็นระบบเฟรนไชล้ที่ได้กล่าวมานี้เช่น 7-ELEVEN, am/pm, Family Mart เหล่านี้ เป็นต้น

### ธุรกิจร้านสะดวกซื้อกับแนวทางในอนาคต

แนวความคิดในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในอนาคตนั้น ปรากฏว่าได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งในเรื่องนี้ นายปราโมทย์ มนุพิบูลย์ ผู้จัดการทั่วไปด้านตลาดของ บริษัท ซี .พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจดัง

กล่าวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยสังเกตได้จากกาขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาที่ไม่นานนักได้เปิดเผยว่า ร้านสะดวกซื้อในยุค ค.ศ. 2000 นั้นจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกประยุกต์เข้ากับแนวความคิดของร้านที่ว่า "ร้านสะดวกซื้อใกล้ ๆ คุณ" เพื่อนำมาใช้กับชีวิตของคนไทยและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรอีกด้วย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้แก่

1. บัตรสมาชิกการ์ด เป็นบัตรที่แสดงถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สามารถใช้บัตรนี้แทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวหรือใช้เป็นบัตรสมาชิกบัตรส่วนลดต่าง ๆ

2. โทรศัพท์สาธารณะแบบแสดงภาพได้ โดยได้รับความร่วมมือจากเทลคอมเอเชียฯ ซึ่งร้านเซเว่นในปัจจุบันมีเพียงบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบปกติเท่านั้น

3. เคาเตอร์เซอร์วิส เป็นบริการใหม่ที่บริษัท เคาเตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้ดำเนินการให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในด้านการชำระเงินและซื้อตั๋วต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือตั๋วชมการแสดงคอนเสิร์ต ตั๋วรถทัวร์

4. การบริการชุมชน โดยใช้เครื่อง ดีไอเอส ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ เช่น แผนที่เส้นทางเดินของรถเมล์ ข่าวประจำวัน

5. เครื่องอิมเมจ เมจิก ของโกดักเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ได้นำเข้ามาในประเทศเมื่อไม่นานมานี้โดยเครื่องนี้สามารถให้บริการลด-ขยายภาพอย่างรวดเร็วด้วยการใช้รูปถ่ายโดยไม่ต้องใช้ฟิล์มซึ่งจะได้ภาพที่คมชัดดีกว่าการถ่ายเอกสารเพราะใช้ระบบดิจิทัล สแกนเข้าไปเก็บความจำไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อน

6. สินค้าตามเทศกาล เป็นสินค้าที่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเป็นสินค้าที่พิเศษมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทั้งสิ้น อาทิ สินค้าที่ใช้ในงานคริสต์มาสหรือเทศกาลวันเริงต่าง ๆ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2536: 11)

## ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี

เขตราชเทวีเป็นเขตหนึ่งในกรุงเทพฯซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นเขตหนึ่งเนื่องจากว่ามีสถาบันและหน่วยงานของรัฐและเอกชนอยู่เป็นจำนวนมากประกอบด้วยมีสถานประกอบธุรกิจหลายแห่งด้วยกันและหนึ่งในธุรกิจเหล่านี้ก็คือ ร้านสะดวกซื้อซึ่งร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวีมีอยู่ด้วยกัน 1 เครื่องหมายการค้าดังนี้ คือ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-ELEVEN) ในเขตราชเทวีมี 15 ร้าน

ร้าน 7-ELEVEN เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการขยายตัวของร้านมากที่สุด

ที่สุดในปัจจุบันหรืออาจจะนับได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่ประสบผลสำเร็จในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเครื่องหมายการค้าหนึ่งก็ว่าได้ซึ่งในปัจจุบันปรากฏว่ายอดของการขยายสาขาล่าสุดคือ 657 สาขา (ประจำชาติธุรกิจ, 2539:37) จึงมีประวัติความเป็นมาพอสังเขปได้ดังนี้คือ

ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2531 โดยบริษัท เจวีญูโคมัตสึ จำกัด ได้ซื้อเฟรนไชส์จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อมาขยายกิจการในประเทศไทยและได้เปิดสาขาแรกโดย ซีพี เป็นเจ้าของร้านที่บัตันพงษ์เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 และในปัจจุบันปรากฏว่า ปี 2539 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 657 สาขา เมื่อเดือน กันยายนที่ผ่านมาเอง

ร้านสะดวกซื้อ: เอ เอ็ม/พี เอ็ม (am/pm) ในเขตราชเทวีมี 2 ร้าน

ร้าน am/pm ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2533 โดย มีแกนนำในการก่อตั้งคือนายวีรชัย วรณิกกุล นายวิเชียร เตชะไพบูลย์ และ นายไพโรจน์ เปี่ยมพงศ์สานต์ โดยได้เปิดทำการเป็นสาขาแรกที่ ถนนราชคำแหง เมื่อพฤศจิกายน 2534 ปัจจุบันได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นโดยขยายสาขาควบคู่ไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และขณะนี้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 180 ร้านและคาดว่าจะในสิ้นปี 2539 จะมีเพิ่มขึ้นเป็น 200 ร้าน (คู่แข่ง, 2530: D1)

ร้านสะดวกซื้อ: มาบุญครองศิริชัยซูเปอร์มาร์เก็ต (MBK) ในเขตราชเทวีมี 1 ร้าน

ร้านมาบุญครองศิริชัยซูเปอร์มาร์เก็ตได้เริ่มก่อตั้งโดยบริษัทมาบุญครองศิริชัยซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ห้างมาบุญครอง ปลูกุมัย ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 22 สาขา

ร้านสะดวกซื้อ: แฟมิลี่ มาร์ท (Family Mart) ในพื้นที่เขตราชเทวีมี 1 ร้าน

เริ่มมีบทบาทในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2535 จากความร่วมมือกันระหว่างนักธุรกิจไทย-ญี่ปุ่น โดยก่อตั้งเป็นบริษัท สยามแฟมิลี่ มาร์ท แบ่งสัดส่วนการถือหุ้นออกเป็น ห้างโรบินสัน 40 % และบริษัท แฟมิลี่ มาร์ท ประเทศไทยญี่ปุ่น 30 % และบริษัทสหพัฒน์วิบูลย์ 10 % บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติก 10 % และบริษัท อีโตซู 10 % ปัจจุบันปี 2539 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 14 สาขา

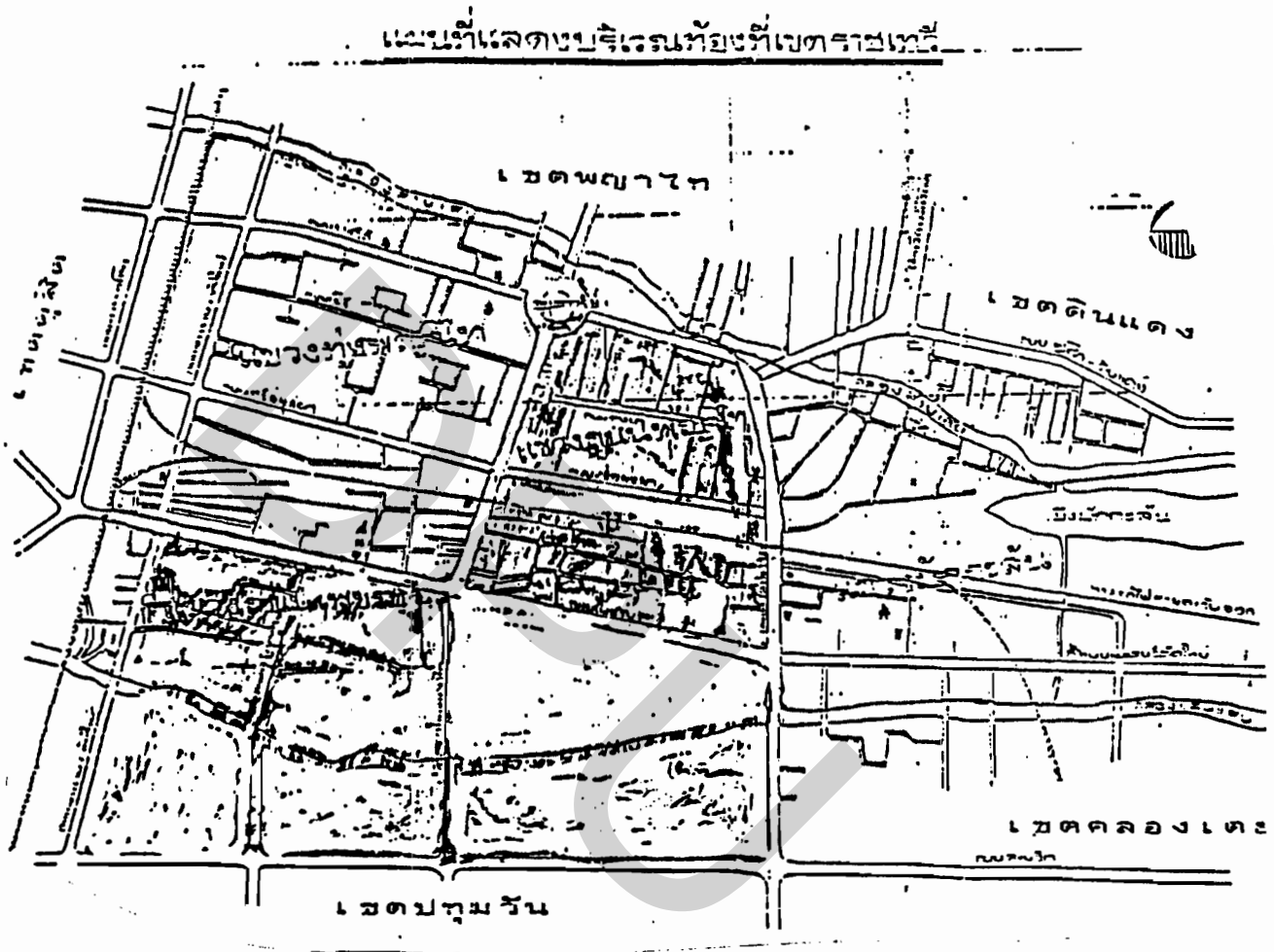
จำนวนผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายต่าง ๆ ในเขตราชเทวี

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้าน/เขต	ราชเทวี	ผู้ใช้บริการเฉลี่ย/วัน/ร้าน
7-ELEVEN	15	ร้าน	1,607 คน/วัน/ร้าน
am/pm	2	ร้าน	1,028 คน/วัน/ร้าน
มาบุญครองฯ(MBK)	1	ร้าน	1,756 คน/วัน/ร้าน
Family mart	1	ร้าน	1,112 คน/วัน/ร้าน

ที่มา: จากการสำรวจ

## ภาพที่ 1

พื้นที่เขตพระราชเทวี (รวมแขวง)



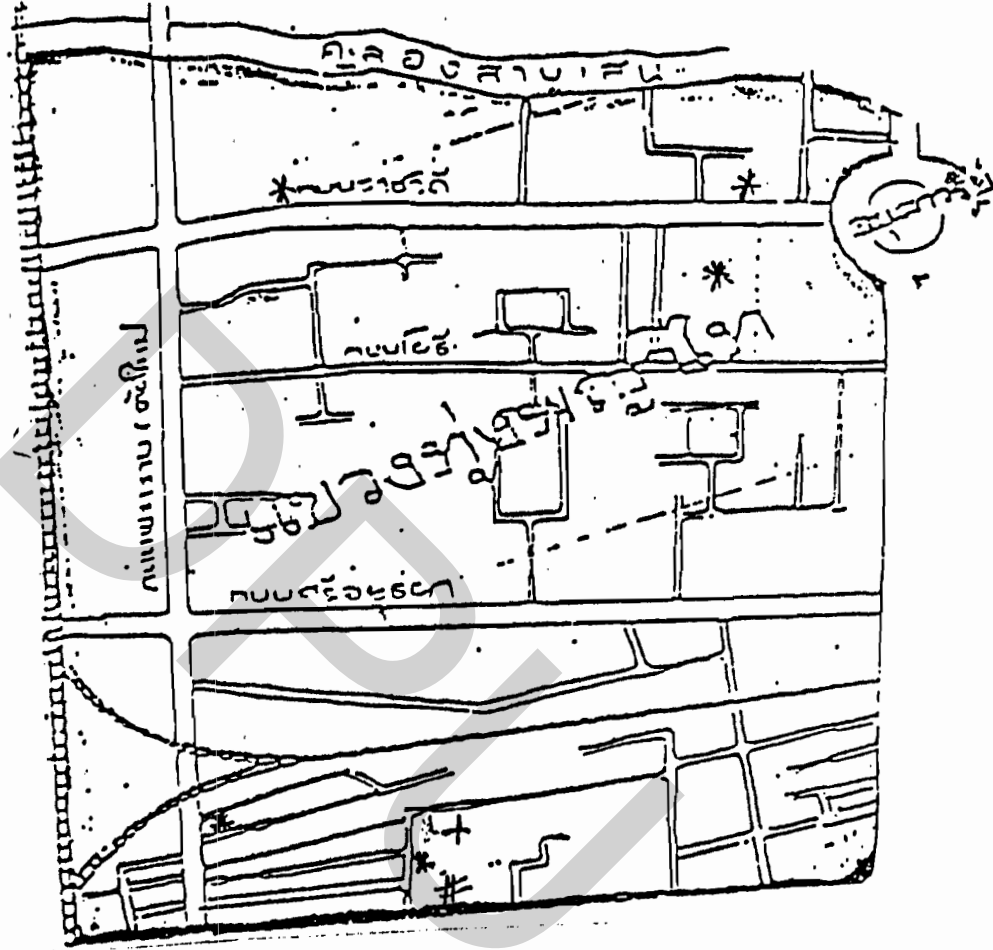
พื้นที่เขตพระราชเทวี ประกอบด้วยแขวงต่าง ๆ ทั้งสิ้น 4 แขวง คือ แขวง พญาไท แขวง ถนนพญาไท แขวง ถนนเพชรบุรี แขวง มัทธิมาวาส มีพื้นที่ทั้งหมด 7,164 ตร.กม. รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 112,203 คน แบ่งเป็น เพศชาย 55,708 คน และเป็น เพศหญิง 56,405 คน ความหนาแน่นของประชากร คิดเป็น 15,662 คน/ตร.กม. มีจำนวนของบ้านเรือนทั้งสิ้น 21,281 หลังคาเรือน

ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 2

แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขต: ราชเทวี

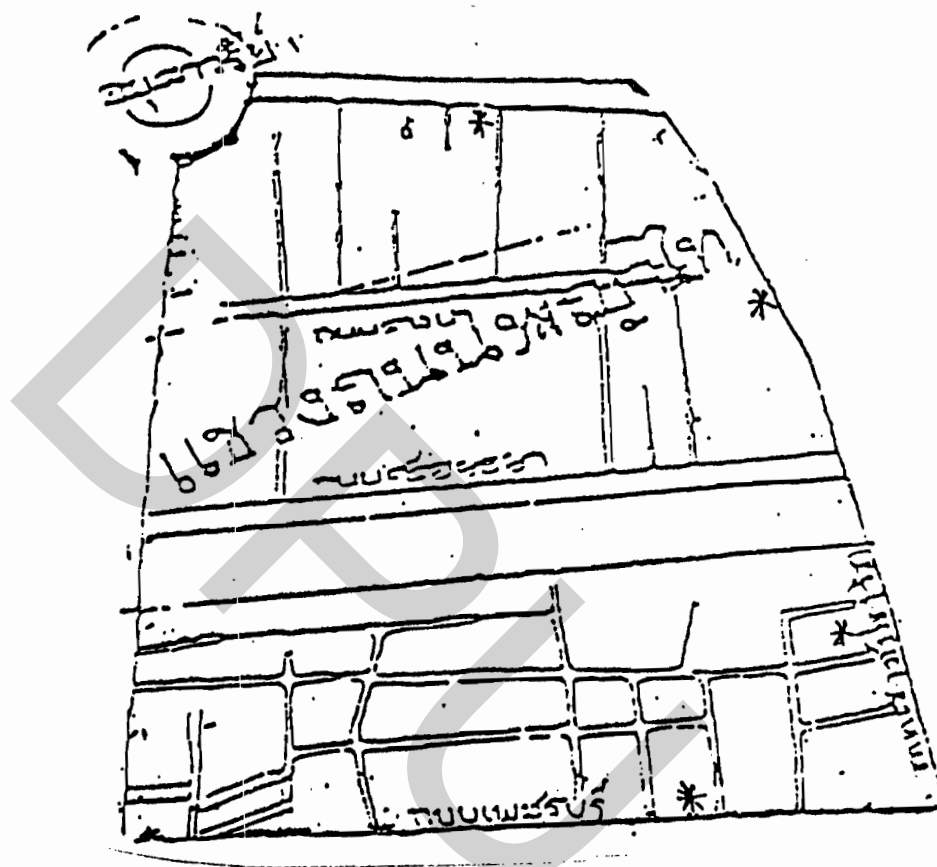
แขวง ท่งพญาไท



สัญลักษณ์/ร้านสะดวกซื้อ	สถานที่ตั้ง
* 7-ELEVEN 423/5 ซอยราชวิถี 14	ถนน ราชวิถี ราชเทวี กทม.
* 7-ELEVEN 16/2 ซอยราชวิถี 18	ถนน ราชวิถี ราชเทวี กทม.
* 7-ELEVEN 113 ซอยเพชรบุรีฯ5	ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ ราชเทวี กทม.
* 7-ELEVEN 798/3-4 ซอยพระแจเงิน	ถนน พระราม 6 ราชเทวี กทม.
* 7-ELEVEN โรงพยาบาลราชวิถี	ถนน ราชวิถี ราชเทวี กทม.
ณ am/pm 43-45 ซอยเพชรบุรีฯ5	ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ ราชเทวี กทม.
+ มาบุญครองฯ 145/3-4 ซอยเพชรบุรีฯ5	ถนน เพชรบุรีตัดใหม่ ราชเทวี กทม.

## ภาพที่ 3

แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขต ราชเทวี

แขวง ถนนพญาไท

สัญลักษณ์/ร้านสะดวกซื้อ

สถานที่ตั้ง

*	7-ELEVEN	428/8-9 ซอยราชวิถี 7	ถนนราชวิถี	ราชเทวี	กทม.
*	7-ELEVEN	524/45	ถนนราชปรวกร	ราชเทวี	กทม.
*	7-ELEVEN	364/12-13	ถนนราชปรวกร	ราชเทวี	กทม.
*	7-ELEVEN	45/23 ซอยเพชรบุรี 7	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	ราชเทวี	กทม.



ภาพที่ 4

แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขต: ราชเทวี

แขวง ถนนเพชรบุรี



สัญลักษณ์/ร้านสะดวกซื้อ

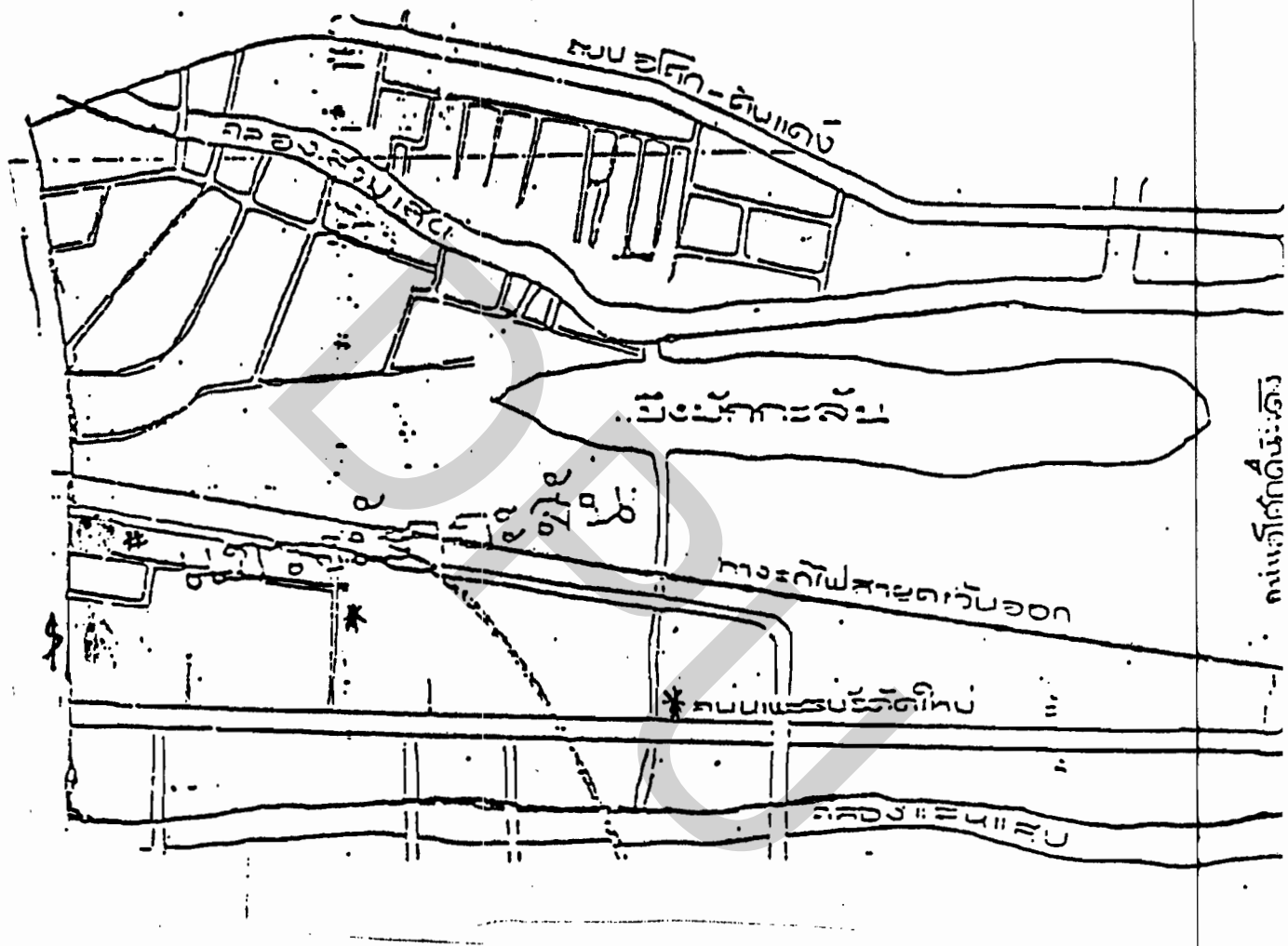
สถานที่ตั้ง

- |   |          |                        |                    |         |      |
|---|----------|------------------------|--------------------|---------|------|
| * | 7-ELEVEN | 62/56 ซอยเพชรบุรีฯ14   | ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ | ราชเทวี | กทม. |
| * | 7-ELEVEN | 138/2 ซอยเพชรบุรีฯ10   | ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ | ราชเทวี | กทม. |
| * | 7-ELEVEN | 740/4-5 ซอยเพชรบุรีฯ12 | ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ | ราชเทวี | กทม. |
| * | 7-ELEVEN | 542/13-14              | ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ | ราชเทวี | กทม. |

ภาพที่ 5

แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขต: ราชเทวี

แขวง มีกกะสัน



สัญลักษณ์/ร้านสะดวกซื้อ

สถานที่ตั้ง

* 7-ELEVEN	421/78	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	ราชเทวี	กทท.
* 7-ELEVEN	1549 ซอยเพชรบุรีฯ39	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	ราชเทวี	กทท.
๙ am/pm	447/24 ซอยวัฒนธรรม	ถนนราชปรารภ	ราชเทวี	กทท.
* Family Mart	475/4-5	ถนนราชปรารภ	ราชเทวี	กทท.

### บทที่ 3

#### ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตราชเทวี ครั้งนี้วัตถุประสงค์ข้อหนึ่ง คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีข้อมูลที่ได้ศึกษาถึงลักษณะและการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ อาทิ รายได้ของผู้ใช้บริการ ราคาสินค้า รสนิยม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำเอา ทฤษฎีอุปสงค์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าวมาทำการพิจารณาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

#### ทฤษฎีอุปสงค์

เมื่อนักเศรษฐศาสตร์ต้องการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงที่จะศึกษา คือ พิจารณาในแง่ผู้บริโภคเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งซึ่งธุรกิจดังกล่าวจะมีรายได้จากการขายแรงงานหรือให้กู้เงินทุนและใช้รายได้นี้ในการซื้อสินค้าและบริการแต่สิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ต้องการทราบ คือ อะไรเป็นตัวที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและจากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ พบว่า ตัวแปรพื้นฐานสำคัญที่กำหนดปริมาณของอุปสงค์ คือ ราคาสินค้าทั้งของตัวเองและราคาสินค้าอื่น รายได้และตัวแปรอื่น ๆ เช่น จำนวนประชากร การคาดคะเนความเคลื่อนไหวของราคาค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ที่ตั้ง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดรวมถึงลักษณะของสินค้า ราคาและรายได้ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกำหนดปริมาณของอุปสงค์ในสินค้าและบริการเมื่อนำมาวิเคราะห์โดยยังไม่กล่าวถึงตัวแปรอื่น ๆ

ระบุมความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์และตัวแปรพื้นฐานได้ดังนี้ (สรวยุทธ มีปะพันธ์ : 2535:65)

$$Q_1 = F_1(P_1, P_2, P_3, \dots, R)$$

โดยที่  $Q_1$  หมายถึง ปริมาณอุปสงค์ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงสินค้าประเภทที่ 1  $P_1$  คือ ราคาสินค้าที่ 1 และ  $P_2, P_3$  คือ ราคาสินค้าอื่น ๆ ในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความพอใจ  $R$  คือ รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่อุปสงค์เป็นอุปสงค์สำหรับแต่ละผู้บริโภคแล้ว รายได้ หมายถึง รายได้ของแต่ละบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคและตัวแปรพื้นฐานเหล่านี้ เป็นฟังก์ชัน  $F_1$  ลักษณะความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบโครงสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งหลายในตลาดสินค้า ฟังก์ชันอุปสงค์ข้างต้นแสดงปริมาณอุปสงค์สำหรับสินค้าที่ 1 เราสามารถกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์อื่นได้ในทำนองเดียวกันโดยที่ตัวแปรพื้นฐานยังคงเดิม เช่น เราอาจเขียนฟังก์ชันสินค้าประเภทที่ 2 ได้ดังนี้

$$Q_2 = F_2(P_2, P_1, P_3, \dots, R)$$

หรืออุปสงค์สินค้าประเภทที่ 3

$$Q_3 = F_3(P_3, P_1, P_2, \dots, R)$$

สังเกตเห็นได้ว่าลักษณะฟังก์ชันของสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโครงสร้างความพึงพอใจของแต่ละสินค้า ดังนั้น  $F_1, F_2, F_3$  จึงไม่จำเป็นต้องเท่ากันฟังก์ชันอุปสงค์ได้ให้ความกระจ่าง 3 ประการ คือ

1) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าในตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและแยกเป็นอิสระจากกันไม่ได้ ความสัมพันธ์นี้เห็นได้จากอิทธิพลราคาสินค้าทั้งสามที่ปรากฏอยู่ในอุปสงค์ของแต่ละสินค้า การกำหนดปริมาณอุปสงค์ของสินค้าใดสินค้า

หนึ่งจะกระทำได้อีกต่อเมื่อได้กำหนด ราคาสินค้าอื่น ๆ และรายได้หรือปริมาณ  
 อุปสงค์ของสินค้าแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าอื่น ๆ และจำนวนเงิน  
 รายได้ด้วยความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญมากเช่น เมื่อพบว่า ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น  
 ร้อยละ 1 ปริมาณอุปสงค์จะลดลงร้อยละ 2 เมื่อรายได้รวมมีมูลค่าเท่ากับพัน  
 ล้านบาทแต่ผลจะเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นปริมาณอุปสงค์จะลดลงร้อยละ 3 เมื่อ  
 เงินรายได้รวมเท่ากับสองพันล้านบาท เป็นต้น

2) ความแตกต่างระหว่างปริมาณอุปสงค์ที่เปลี่ยนไป (ปริมาณซื้อเพิ่ม  
 ขึ้นหรือลดลง) จากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าหรือรายได้และการเปลี่ยนแปลง  
 จากตัวอุปสงค์เอง เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อราคาสินค้าลดลงโดยที่รา  
 คาสินค้าอื่น ๆ และรายได้มีค่าคงที่ ในกรณีนี้จะเห็นว่าปริมาณอุปสงค์ได้เพิ่มขึ้น  
 โดยที่เส้นอุปสงค์ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม ปริมาณอุปสงค์  
 สามารถเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยที่ราคาสินค้าและเงินรายได้คงที่เหมือนเดิม  
 การเปลี่ยนแปลงนี้มาจากการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคหรือตัวฟังก์ชันเอง เช่น  
 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสินค้าประเภทที่หนึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 20  
 โดยที่ราคาและรายได้คงที่ ในกรณีเช่นนี้รูปแบบฟังก์ชันจะเปลี่ยนไปดังนี้

$$Q_1 = G_1(P_1, P_2, P_3, \dots, R)$$

$$= 1.2F_1(P_1, P_2, P_3, \dots, R)$$

กลายเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ใหม่  $G_1$  ซึ่งเทียบเท่ากับฟังก์ชันอุปสงค์เดิม  
 $Q_1$  ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 นั้นเอง

3) ราคาสินค้า หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเมื่อแลกเปลี่ยนกับ  
 สินค้าจำนวนหนึ่งหน่วย ดังนั้นเมื่อเราเอาราคาสินค้าของสินค้าสองชนิดมาเทียบ  
 กันเป็นสัดส่วนผลที่ได้ก็คืออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าต่อหน่วย เช่น เนื้อใน  
 ราคาภิโลกกรัมละ 60 บาทในขณะที่ไข่ชายโหลละ 30 บาทเมื่อเอาเนื้อกับไข่มา

เปรียบเทียบกัน เราจะได้สัดส่วนเท่ากับ 1 ต่อ 2 เป็นต้น สัดส่วนอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้านี้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกปริมาณบริโภค สินค้าสำหรับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจถึงมูลค่าของสินค้าที่ระบุในรูปของจำนวนเงิน แต่ให้ความสำคัญต่อ "ราคาแท้จริง" ในรูปของจำนวนสินค้าที่แลกเปลี่ยนได้ และเพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับอุปสงค์มาศึกษาสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

### ราคาสินค้า

ราคาจะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างมากถ้าราคาต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคเพิ่มขึ้นไม่บริโภคลดลง เนื่องจากปริมาณการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยการจะสรุปดังกล่าวข้างต้นได้จะต้องให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่เมื่อราคาสินค้าของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยอื่น ๆ ที่จะต้องคงที่คือ

1. ราคาของสินค้าอื่น
2. รายได้ของผู้บริโภค
3. รสนิยมของผู้ซื้อ

ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญแต่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกเช่น รายได้ที่แท้จริงต้องคงที่แทนที่จะเป็นรายได้ที่เป็นตัวเงินหรือปริมาณสินค้าอื่นที่ต้องคงที่ด้วย เป็นต้น

$$x = f (P_x, \bar{P}_y, \bar{P}_z, \dots, \bar{R})$$

เครื่องหมาย BAR บนราคาและรายได้ หมายถึง กำหนดให้มีค่าคงที่

### ราคาของสินค้าอื่น

ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันจะเป็นปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ต่อสินค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องมี 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้านั้นๆ กับสินค้า

ที่ใช้ทดแทนกันกับสินค้าอื่น ๆ ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนลดลงก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าชนิดนั้นมากขึ้น และลดปริมาณการบริโภคสินค้า X ลง แต่ถ้าหากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันเมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันลดลงก็จะบริโภคสินค้า X ในปริมาณมากขึ้น เราสามารถหาอุปสงค์ไขว้ (CROSS-DEMAND CURVE) ของสินค้า X ได้ ถ้ากำหนดให้ราคาของสินค้าอื่น (สินค้า y) แปรไปเรื่อย ๆ แต่นักเศรษฐศาสตร์มักจะวัดค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์คือ การเปลี่ยนแปลงโดยเปรียบเทียบของปริมาณของสินค้า X หารด้วยการเปลี่ยนแปลงโดยเปรียบเทียบของราคาสินค้า y ถ้าจะเขียนในรูปสมการเส้นอุปสงค์ไขว้เมื่อเทียบกับสินค้า y จะเป็นดังที่คือ

$$X = (P_x, P_y, P_z, \dots, R)$$

เครื่องหมาย BAR หมายถึง กำหนดให้มีค่าคงที่

กฎทั่วไปก็คือ ถ้าสินค้า x กับ y เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้มาก คือ ใช้ได้คล้ายคลึงกันจะมีความยืดหยุ่นไขว้เป็นบวกคือ ราคาสินค้า y ที่ลดลงจะทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้า x ลดลงตามเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน และถ้าสินค้า x ใช้ประกอบกันได้มากหรือใช้ร่วมกันในสัดส่วนที่ค่อนข้างคงที่จะมีความยืดหยุ่นไขว้เป็นลบ ราคาสินค้า y ที่ลดลงจะทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้า x เพิ่มขึ้นทิศทางของการเปลี่ยนแปลงจะกลับกัน เส้นอุปสงค์ของสินค้าหนึ่ง ๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อราคาของสินค้าทดแทนหรือสินค้าประกอบกันต้องคงที่ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว เส้นอุปสงค์จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของสินค้า x ซึ่งจะถูกรวบรวมซื้อในระดับราคาต่าง ๆ กัน

รายได้

ปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อ กล่าวคือ เมื่อรายได้เพิ่มปริมาณของการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มตามโดยให้ระดับราคาคงที่ รายได้ของผู้บริโภค หมายถึง ค่าจ้าง เงินปันผล ดอกเบี้ย รวมทั้งมูลค่าโดยประมาณของสิ่งของที่ไม่เป็นเงินสด

เช่น มูลค่าบ้าน พืชผลที่ปลูกไว้เพื่อการบริโภค เป็นต้น การคำนวณรายได้มักต่างกัน ตามแต่ที่ผู้ทำการศึกษาจะนับอะไรเข้าไว้ในรายได้ ปกติรายได้จะถูกใช้ในการบริโภค อาหารที่จำเป็นในการครองชีพเมื่อบริโภคเพียงพอกับความต้องการแล้วรายได้ส่วนที่เหลือหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จะไปบริโภคสินค้าอื่นแทน ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของ สินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จำเป็นในการครองชีพกับสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นรายได้บางส่วนจะนำไปใช้ในการบริโภคสินค้าที่จำเป็นและ ส่วนที่เหลือจะนำไปใช้ในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่จำเป็นมักมีความยืดหยุ่น ต่อรายได้ต่ำเพราะเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะบริโภคสินค้าที่จำเป็นเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยก็จะตรงกันข้าม

### รสนิยม

รสนิยมก็มีความสำคัญเหมือนกันเพราะปริมาณการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับ ความชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นซึ่งรสนิยมนี้จะขึ้นอยู่กับสถานภาพต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางครอบครัว ประเพณี ศาสนา เหล่านี้ เป็นต้น

### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ดังนั้น จึงได้รวบรวมผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาดังนี้ คือ

1. John B. Mathews, Jr. และคณะ (1962) ได้ให้ความหมายของการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและภรรยาใช้เงินค่า



และบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการตลาดขององค์กรธุรกิจ (...the process through which people or group of people make and carry out the decision whether, where, when, and how to buy and use the goods and services made available by the marketing process of the business firm)

2. ชงชัย สันติวงศ์ (2527) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Consumer behavior is defined as the individual directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts)

3. Herbert E. Krugman (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า "เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ" (Its purpose is the study of human behavior as it relates to the consumption of good and uses and acceptance of services)

จากแนวคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์หมายถึง "กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (ชงชัย สันติวงศ์, แหล่งเดิม., หน้า 9) หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิด (Thought) หรือการแสดงออกในการดำรงอยู่ของชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมจะมีกระบวนการในพฤติกรรมของตัวเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นก็ไม่ว่าจะเป็นจะต้องเหมือนกันคนทุกคนย่อมมีสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำไว้

พฤติกรรมของตัวเองไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ตลอดเวลา และผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้และการรับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากภายนอก เข้ามาคนแต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกของ พฤติกรรมของตัวเองตลอดเวลา

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการซื้อสินค้าและบริการอะไรบ้างหรือไม่และถ้าจะซื้อ ๆ ได้ที่ไหน เมื่อไร อย่างไรจึงสามารถทำให้เกิดความพอใจแก่ตัวเองมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดโดยเฉพาะอาจเป็นเพราะธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางอย่างที่ถูกต้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็ได้และเพื่อการอธิบายหรือคาดคะเน การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอนาคตโดยพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างไรในอนาคตและทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การประพจน์ปฏิบัติดังกล่าวเนื่องด้วยแรงจูงใจอะไรหรือมีอิทธิพลอะไรและวิธีหาค่าตอบดังกล่าวที่นิยมใช้ คือ "วิธีการวิจัยแรงจูงใจ" (motivation research) ซึ่งการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ อาจช่วยทำให้เรามีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกระจ่างขึ้นมาบ้างแต่ก็ไม่ ไรจะช่วยในการตอบปัญหาทั้งหมดเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งรายละเอียดของการศึกษาใน เรื่องแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

### 1. แรงจูงใจในการซื้อ (Types Of Buying Motives)

เราสามารถแบ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ 2 อย่างคือ

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ คือ บรรดาอิทธิพลหรือเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจชนิดนี้ เรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นปฐมเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการเจาะจง (Rayburn D. Tousley) (1962)

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรที่จะเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสมการตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นเหตุผลสำคัญของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

## 2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Ibid. p. 115-116.)

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใดขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลพอสมควรแล้วแรงจูงใจประเภทนี้มี ดังนี้ คือ

1. เพื่อการเลียนแบบ (Demonstration) แรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงจูงใจแง่ดี เช่น เราอาจซื้อรถยนต์คันใหม่เพราะเห็นว่าเพื่อนบ้านของเราซื้อรถยนต์ใหม่

2. เพื่อการเอาอย่างผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเหมือนผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งกายของแฟชั่นแบบเสื้อใหม่ ๆ

3. เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองเด่นโดยการใช้นิยามที่ไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร

4. เพื่อความสะดวกสบาย (Desire for comfort) สินค้าหลายชนิดได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น เครื่องชงกาแฟ, เตาอบไมโครเวฟ เป็นต้น

5. เพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation) เช่น ฟังเพลง การท่องเที่ยว ฯลฯ

6. เพื่อความทะเยอทะยานและความมีชื่อเสียง (Ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่มีรถยนต์ราคาแพง ๆ ฯลฯ

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motive) มีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีความประหยัดในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบดูว่าปริมาณของสินค้ากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ หรือ การใช้สินค้าชนิดอื่นที่มีราคาถูกกว่าแต่ใช้ทดแทนกันได้ ฯลฯ เป็นต้น
2. สินค้ามีประสิทธิภาพตามความต้องการ เช่น การที่ผู้บริโภคตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่า มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ฯลฯ เป็นต้น
3. การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและคุณภาพของสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเหมาะสมของเวลาใช้งานและรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น
4. ความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้เห็นว่า สินค้าชนิดนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ฯลฯ เป็นต้น

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น เราอาจจะเห็นว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจจะขัดกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น การต้องการความสะดวกสบายในการซื้อย่อมจะขัดแย้งกับความประหยัดในการซื้อ ซึ่งข้อเท็จจริงของประเด็นนี้ในบางครั้งก็อาจเป็นการยากที่จะระบุให้แน่ชัดลงไปเลยว่า อะไรเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อะไรเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น การซื้อรถยนต์ บ่อยครั้งที่คิดว่าเรามีความรู้สึกราวว่าเราอาจถูกกระตุ้นโดยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์แต่ผลของการซื้อสินค้านั้นกลับกลายเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่นักธุรกิจต้องจับมือคนใหม่ ๆ ก็เพื่อทำให้ลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกิจร่วมกัน

การวิจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อโดยอาศัยการสังเกตการกระทำของผู้บริโภคซึ่งทำโดยการสอบถามผู้บริโภคว่า ทำไมถึงเลือกซื้อสินค้านั้นๆหรือการเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใดโดยเฉพาะและมีเหตุผลอย่างไรซึ่งก็ได้รับความสำเร็จพอสมควรในเรื่องที่ว่าทำไมสินค้าบางอย่างจึงขายดีในตลาดและทำไมร้านบางแห่งจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็น

อย่างมากซึ่งลักษณะของกาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมักจะไหลบ่าถึงเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Who use the products) การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันเป็นการยากมากที่จะทราบได้ว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้าที่ตนผลิต เพราะเมื่อมองลงไปจากการจำหน่ายสินค้าแล้ว เราจะพบว่าบางทีผู้ซื้อสินค้ากับผู้ใช้นั้นไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน เพราะฉะนั้นการค้นหาว່ว่าใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้ (Relationship between buyer and user) เช่นสามีซื้อให้ภรรยา พ่อซื้อให้ลูกหรือซื้อไปใช้เอง การทราบถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ช่วยให้นักการตลาดสามารถสรรหาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่นเมื่อทราบว่าผู้ซื้อ ๆ ไปฝากเด็กและสตรี นักการตลาดก็จะได้จัดเตรียมสินค้าและสีสรรที่ตรงกับความต้องการของเด็กและสตรี

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why do they buy) เพื่อหาเหตุผลในการซื้อสินค้าว่า ซื้อสินค้าด้วยเหตุจำเป็นหรือซื้อสินค้าเพราะมีแรงจูงใจอย่างอื่น

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปทำอะไร (How a product is used) การทราบว่าลูกค้าซื้อสินค้าไปทำอะไรย่อมเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ขายในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย เช่น การโฆษณาถึงประสิทธิภาพของกาใช้หรือลักษณะเด่นอื่น ๆ ของสินค้านั้น

5. วิเคราะห์จำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง (Analysis of consumption rate) เพื่อประโยชน์ทางการวางแผนการขาย สินค้าคงคลัง ฯลฯ

6. วิเคราะห์จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (Unit analysis) เพื่อการวางแผนทางการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับจำนวนซื้อ เช่น การจัดทำขนาดของถุงที่ใช้ใส่ส่วนผสมในสินค้า

7. อุปนิสัยในการซื้อ (Buying habits) เพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษา  
ถึงจิตใจให้เหมาะสม

8. สถานที่ซื้อ (Location Preference) ศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม

10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมของลูกค้าแห่งทางธุรกิจ (Economic situation and competition) การศึกษาแนวโน้มประชากรว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร รายได้กับการเคลื่อนย้ายของประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร การศึกษาถึงข้อมูลทางสถิติจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการขาย ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบโต้ต่อการแข่งขันได้อย่างดียิ่งขึ้น

การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านแรงจูงใจ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ประกอบการวางแผนเพื่อการวิจัย ค้นคว้า และการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมาวิเคราะห์ร่วมกันย่อมช่วยให้สามารถก้าวเข้า  
ใจในปัญหาและความสัมพันธ์อันสลับซับซ้อนต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้า  
และบริการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริโภคแต่  
ไรที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเดี่ยวเท่านั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และ  
ยังส่งผลไปถึงส่วนรวมหรือประเทศอีกด้วย ซึ่งก็คือเป็นไปตาม กฎธรรมชาติหรือ  
สิทธิของปัจเจกชน ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีพลังผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะ  
ให้ทำหรือไม่ทำและเมื่อทุกคนได้ทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการแล้วหรือบรรลุไปถึงที่ตัว  
เองต้องการแล้วก็จะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีความ  
สุขนั้นเอง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อรวี สะสมพลได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาลักษณะและทัศนคติของผู้ใช้บริการสวนสัตว์ดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะและอุปสงค์ของผู้ใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าชมสวนสัตว์ 200 คน โดยข้อมูลในแบบสอบถามได้แก่ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้เข้าชมวัตถุประสงค์ของการมาสวนสัตว์และความพอใจที่ได้รับจากบริการเข้าชมสวนสัตว์และทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิทางด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย จำนวนคนเข้าชมจากสวนสัตว์จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เช่น หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมมีลักษณะทั่วไปคือ มีอายุกระจายไปทั่ววัย 74 % และนักเรียนนักศึกษาเป็นผู้ที่เข้าชมมากที่สุดคือ 28.5 % รายได้ของผู้เข้าชมส่วนใหญ่ 60 % มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนรับวัตถุประสงค์ที่เข้ามาชมสวนสัตว์ คือ ต้องการพักผ่อนมีถึง 58 % ส่วนความพอใจในการให้บริการ 85 % พอใจในการให้บริการโดยรวมของสวนสัตว์ดุสิตและปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ของผู้เข้าชมสวนสัตว์ คือ ค่าบริการมีราคาสูงเหมาะสมกับผู้เข้าชมส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำและจากการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้ผู้เข้าชมมาใช้บริการของสวนสัตว์ดุสิต

2. สรวาณีย์ ศรีเนาวรัตน์ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "แนวทางการปรับปรุงงานขายสินค้าของสหกรณ์ร้านค้า ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์กรุงเกษม จำกัด สาขาบางลำภู โดยใช้ตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าของร้านสหกรณ์กรุงเกษม จำกัด สาขาบางลำภูจำนวน 176 คนรวบรวมข้อมูลในปี 2527 โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือค่าร้อยละทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับทัศนคติโดยวิธี chi-square test ผลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

1. ราคาสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าโดยทั่วไปของ

ร้านสหกรณ์ไม่แตกต่างกับร้านอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน

2. ปริมาณสินค้า พบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 70 มีความเห็นว่าร้านสหกรณ์มีปริมาณสินค้าน้อยกว่าร้านอื่น ๆ ในย่านเดียวกัน

3. การให้บริการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในเรื่องการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนและในมาตรฐานของสินค้าแต่ไม่พอใจในเรื่องของการจ่ายเงินและรับสินค้าการจัดวางสินค้าและบรรยากาศในร้าน

4. การให้บริการและคุณสมบัติของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายไม่มีความสุภาพและไม่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

3. ประชุมพร สุชาติชนันท์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ"การวิเคราะห์ฟังก์ชันการบริโภคในประเทศไทย"โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบของการบริโภคในประเทศไทยโดยทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการบริโภคโดยใช้แบบจำลองต่าง ๆ โดยในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมในการบริโภคและทำการพยากรณ์ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยและค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้ายคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นโดยอาศัยแนวคิดของทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ทฤษฎีฟังก์ชันการบริโภคของ Keynes
2. ทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของ Smithies
3. ทฤษฎีรายได้เปรียบเทียบของ Duesenberry
4. ทฤษฎีรายได้ถาวรของ Friedman

ผลการวิเคราะห์ฟังก์ชันการบริโภคปรากฏว่า

1. ทฤษฎีฟังก์ชันการบริโภคของ Keynes นั้นปรากฏว่า รายได้ประชาชาติในปัจจุบันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้เป็นอย่างดีโดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.995

2. ทฤษฎีรายได้สัมบูรณ์ของ Smithies นั้นปรากฏว่า รายได้เฉลี่ยต่อ



บุคคลเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเฉลี่ยต่อบุคคลได้ดีที่สุด

3. ทฤษฎีรายได้เปรียบเทียบของ Duesenberry นั้นปรากฏว่า รายได้ประชาชาติในปัจจุบัน อัตราส่วนการบริโภคต่อรายได้ในระยะที่ผ่านมาและรายได้เปรียบเทียบสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยจะมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.995, 0.773, 0.420 ตามลำดับ

4. ทฤษฎีรายได้ถาวรของ Friedman นั้นปรากฏว่า รายได้ประชาชาติในปัจจุบันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.995 ผลจากการศึกษาฟังก์ชันการบริโภคต่าง ๆ ถึงกล่าวทำให้พอที่จะประมาณได้ว่า ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ย (APC) และค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (MPC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.805-0.852 และ 0.716-0.919 ตามลำดับและการพยากรณ์ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยและค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย ปรากฏว่าค่า APC และ MPC จะมีค่าลดลงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ค่าความยืดหยุ่นรวมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้เนื่องมาจากหลายปัจจัยด้วยกันซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้มีความราบรื่นและประสบความสำเร็จและที่สำคัญที่สุดก็คือเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ กับผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันตลอดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี นั้นได้ทำการศึกษาโดยการสำรวจข้อมูลภาคสนามหรือการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตราชเทวี จำนวนทั้งสิ้น 19 ร้านจากร้านสะดวกซื้อ 4 เครื่องหมายการค้าด้วยกัน คือ 7-ELEVEN จำนวน 15 ร้าน และ am/pm จำนวน 2 ร้าน มาบุญครอง (MBK) จำนวน 1 ร้าน และ Family Mart จำนวน 1 ร้าน โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการร้านละ 15 คน เท่า ๆ กันทุกร้านรวมจำนวนตัวอย่างจากภาคศึกษานี้ทั้งสิ้น 285 ตัวอย่าง หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ได้ทำการศึกษาและศึกษาถึงการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้โดยการหา ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งผลที่ได้สามารถแสดงในรูปของตารางที่ 1-15 ดังต่อไปนี้

## ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

### 1. เพศ

จากการสำรวจผู้ให้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ปรากฏดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็น 63% รองลงมา คือ เพศชาย

1.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า เพศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพศหญิง เช่นเดียวกัน คิดเป็น 59%

1.3 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า เพศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็น 80%

1.4 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า เพศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็น 67%

ข้อสังเกต ร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 เครื่องหมายการค้าเพศที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือเพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนถึง 63% ของกลุ่มตัวอย่าง และร้านที่มีสัดส่วนของเพศหญิงเข้ามาใช้บริการมากที่สุดของทั้ง 4 เครื่องหมายการค้า คือ MBK (ตารางที่ 1)

## ตารางที่ 1

จำนวนของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อจําแนกตามเครื่องหมายการค้าต่างๆ

ร้าน	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
ชาย	84	37	13	43	3	20	5	33	105	37
หญิง	141	63	17	57	12	80	10	67	130	63
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	235	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 2. อายุ

จากการสำรวจผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อพบว่า อายุของผู้ใช้บริการของ ร้านสะดวกซื้อ ปรากฏดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คือ 46% และน้อยที่สุด คือ อายุ 41-50 ปี

2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คือ 63% และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี

2.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือ 47%

2.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือ 54%

ข้อสังเกต จะเห็นได้ว่าทั้ง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการของร้านที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ 48% ของกลุ่มตัวอย่างและพบว่าร้านที่มี สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ช่วง 21-30 ปีมากที่สุดคือร้านเครื่องหมาย am/pm (ตารางที่ 2)

## ตารางที่ 2

อายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจําแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้าน	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
อายุ										
20 ปี ลงมา	87	39	6	21	5	33	5	40	104	36
21-30 ปี	103	46	19	63	7	47	7	47	136	48
31-40 ปี	25	11	4	13	3	20	2	13	34	12
41-50 ปี	10	4	1	3	-	-	-	-	11	4
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3. ที่อยู่

จากผลของการศึกษาโดยการสำรวจผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อพบว่า

3.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ราชเทวี 58% และจังหวัดใกล้เคียง 14% ในขณะที่อยู่ในพื้นที่ราชเทวีเพียง 28%

3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ราชเทวี 53% และจังหวัดใกล้เคียง 4% และอยู่ในเขตราชเทวี 43%

3.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ราชเทวีเพียง 47% ในขณะที่อยู่ในเขตราชเทวี 53%

3.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ราชเทวี 33% และจังหวัดใกล้เคียง 7% และอยู่ในพื้นที่ราชเทวีถึง 60%

ข้อสังเกต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่นอกพื้นที่ราชเทวีและจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือผู้ใช้บริการของ 7-ELEVEN และผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยในเขตราชเทวี มากที่สุด พบว่า คือผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart มีผู้ใช้บริการในเขตราชเทวีถึง 60% แต่เป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน 7-ELEVEN (ตารางที่ 3)

#### 4. ที่ทำงาน

จากผลของการศึกษาโดยการสำรวจที่อยู่ของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า

4.1 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยนอกพื้นที่ราชเทวีและตามจังหวัดต่าง ๆ ถึง 72% ในขณะที่อยู่ในพื้นที่ราชเทวีเพียง 28%

4.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยนอกพื้นที่ราชเทวีและตามจังหวัดต่าง ๆ 57% และอยู่ในเขตราชเทวี 43%

4.3 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยนอกพื้นที่ราชเทวีและตามจังหวัดต่าง ๆ เพียง 47% และผู้ให้บริการมีที่อยู่ในเขตราชเทวีเพียง 53%

4.4 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีที่อยู่อาศัยนอกพื้นที่ราชเทวีและตามจังหวัดต่าง ๆ เพียง 33% และในขณะที่มีที่อยู่ในพื้นที่ราชเทวีถึง 60 %

ข้อสังเกต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยนอกพื้นที่ราชเทวีและจังหวัดต่าง ๆ ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือผู้ให้บริการของ 7-ELEVEN และผู้ให้บริการที่มีที่อยู่อาศัยในเขตราชเทวีมากที่สุด พบว่า คือ ผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart มีผู้ให้บริการในเขตราชเทวีถึง 60% (ตารางที่ 4)



ที่อยู่ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
ที่อยู่										
ในเขต	63	28	13	43	8	53	0	60	93	33
นอกเขต	131	58	16	53	7	47	5	33	150	56
ปริมณฑล และอื่นๆ	31	14	1	4	-	-	1	7	33	11
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ตารางที่ 4

ที่ทำงานของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
ที่ทำงาน										
อยู่ในเขต	63	28	13	43	8	53	0	60	93	33
อยู่นอกเขต	162	72	17	57	7	47	6	40	192	67
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 5. อาชีพ

จากผลของการศึกษาโดยการสำรวจที่อยู่ของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า

5.1 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็น นักศึกษามากที่สุด คือ 45% ในขณะที่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นมีน้อยที่สุด

5.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด 43% และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.3 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเป็นผู้ประกอบอาชีพ นักศึกษา มากที่สุด 46% และอาชีพของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง มากที่สุดคือ 47% และอาชีพที่น้อยที่สุดคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อสังเกต พบว่า ผู้ประกอบอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด ซึ่งพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มร้านค้าคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาจะพบว่าเป็นกลุ่มผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN, MBK ที่มีสัดส่วนสูงสุดโดยมีร้าน MBK มีสัดส่วนสูงสุดและอีกอาชีพหนึ่งคือ อาชีพรับจ้างเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart, am/pm แต่ในขณะที่อาชีพที่มีผู้ให้บริการประกอบอาชีพน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 5)

## ตารางที่ 5

อาชีพของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจําแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
อาชีพ										
รับจ้าง	82	36	13	43	4	27	7	47	106	37
นักศึกษา	101	45	11	37	7	46	4	27	123	43
ธุรกิจส่วนตัว	14	6	6	20	4	27	4	26	28	10
ข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ	28	13	-	-	-	-	-	-	28	10
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 6. สถานภาพสมรส

จากผลของการศึกษาโดยการสำรวจที่อยู่ของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า

6.1 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นโสดมากที่สุด คือ 82%

6.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเป็นโสด มากที่สุด 63%

6.3 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเป็นโสดมากที่สุด 67%

6.4 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเป็นโสด มากที่สุด 80%

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการของร้านส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดแต่เครื่องหมายการค้าที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ 7-ELEVEN ในขณะที่ร้าน am/pm มีสัดส่วนของคนโสดน้อยที่สุด คือ 63% (ตารางที่ 6)

## ตารางที่ 6

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
สถานภาพ										
โสด	185	82	19	63	10	67	12	80	226	79
สมรสแล้วอยู่ ด้วยกัน	36	16	10	34	5	33	3	20	54	19
สมรสแล้วแยก กันอยู่	2	1	1	3	-	-	-	-	3	1.5
หม้าย/หย่าร้าง	2	1	-	-	-	-	-	-	2	.5
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 7. ระดับการศึกษา

จากผลของการศึกษาโดยการสำรวจที่อยู่ของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า

7.1 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็น 46% และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 4%

7.2 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ 57% ในขณะที่ระดับ ปวช.ถึง ปวส. น้อยที่สุดคือ 10%

7.3 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ 53% น้อยที่สุด คือ ม.1-ม.6 คือ 7%

7.4 กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. มากที่สุด คิดเป็น 53% และน้อยที่สุดคือ ป.1-ป.6 คิดเป็น 7 %

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN, am/pm, MBK มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงที่สุดของทุกกลุ่มในขณะที่ร้าน Family Mart มีผู้ให้บริการระดับ ปวช.-ปวส. สูงที่สุดและในระดับของการศึกษาที่น้อยที่สุดนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกเครื่องหมายมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart มีระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือ ป.1-ป.6 ในขณะที่ร้าน MBK มีผู้มีการศึกษาน้อยที่สุดระดับ ม.1-ม.6 และ am/pm การศึกษาระดับน้อยที่สุด คือ ระดับ ปวช.-ปวส. (ตารางที่ 7)

## ตารางที่ 7

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจําแนกตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
การศึกษา										
ป.1-ป.6	16	7	6	20	2	13	1	7	25	9
ม.1-ม.6	46	20	4	13	1	7	2	13	53	10
ปวช.-ปวส.	51	23	3	10	4	27	8	53	66	23
ปริญญาตรี	102	46	17	57	8	53	4	27	131	46
สูงกว่าปริญญา	10	4	-	-	-	-	-	-	10	3
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 8. รายได้

จากผลการศึกษารายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อปรากฏผล  
ดังนี้

8.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการของร้าน 7-eleven มีรายได้ระหว่าง 1-5,000 บาท มากที่สุด คือ 50% และรายได้ 20,001 ขึ้นไปน้อยที่สุด คือ 3%

8.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการของร้าน am/pm มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ 43% ช่วงรายได้  
ได้น้อยที่สุด คือ 15,001ถึง 20,000 บาท คือ 7%

8.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้าน MBK มีรายได้ระหว่าง 1-5,000 บาท มากที่สุด คือ 53% และ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คือ 47%

8.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart มีรายได้ ระหว่าง 1-5,000 บาท มากที่สุด คือ 67% และรายได้ 10,000-15,000 บาท ซึ่งน้อยที่สุด คือ 7%

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้อ่าง 1-5,000 บาทมากที่สุดและกลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family mart เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในอ่วงนี้มากที่สุด(ตารางที่ 8)



## ตารางที่ 8

รายได้ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวนตามเครื่องหมายต่างๆ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart.		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
รายได้										
1- 5,000	113	50	12	40	8	53	10	67	143	50
5,001-10,000	78	35	13	43	7	47	2	13	100	36
10,001-15,000	17	7	3	10	-	-	1	7	21	7
15,001-20,000	10	4	2	7	-	-	2	13	14	5
20,001 ขึ้นไป	7	3	-	-	-	-	-	-	7	2
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## ๑. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

จากผลการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ปรากฏผลดังนี้

๑.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า มีความตั้งใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 87% และเข้ามาใช้โดยบังเอิญ 13%

๑.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ตั้งใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 73% และเข้ามาใช้โดยบังเอิญ 27%

๑.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ตั้งใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 100%

๑.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ตั้งใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 67 %

ข้อสังเกต จากข้อมูลทำให้ทราบได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความตั้งใจเข้ามาใช้บริการและร้านค้าที่มีผู้ตั้งใจเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ MBK (ตารางที่ ๑)

## ตารางที่ ๑

## วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
ตั้งใจมาซื้อสินค้า	195	87	22	73	15	100	10	67	242	85
มาโดยบังเอิญ	30	13	8	27	-	-	5	33	43	15
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 10. ความถี่ในการใช้บริการ

จากผลของการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มการค้า ปรากฏผลดังนี้

10.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN ความถี่ของการใช้บริการคือ วันละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็น 35% และ ความถี่ของการใช้บริการ 3 วัน/ครั้ง น้อยที่สุดคือ 9%

10.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการที่มากที่สุดคือวันละ 1 ครั้ง คิดเป็น 37% และ 2 วัน/ครั้ง น้อยที่สุดคิดเป็น 3%

10.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK ผู้ใช้บริการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง/วัน มากที่สุด คิดเป็น 33%

10.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart ผู้ใช้บริการ 7 วัน/ครั้ง มากที่สุด คือ 33%

ข้อสังเกต จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าความถี่ในการใช้บริการของทุกกลุ่มเครื่องหมายการค้า นั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของ กลุ่ม 7-eleven, am/pm ใช้บริการมากที่สุดคือ วันละ 1 ครั้ง แต่กลุ่ม MBK มีความถี่ในการใช้บริการเกินวันละ 1 ครั้งมากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Family Mart ใช้บริการอาทิตย์ละครั้ง มากที่สุด (ตารางที่ 10)

## ตารางที่ 10

## ความถี่ในการใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
วันละ 1 ครั้ง	79	35	11	37	2	13	3	20	35	33
มากกว่า 1 ครั้ง	60	27	8	27	5	33	2	13	75	26
2 วัน/ครั้ง	31	14	1	3	4	28	1	7	37	14
3 วัน/ครั้ง	20	9	3	10	2	13	1	7	26	9
อาทิตย์/ครั้ง	35	15	7	23	2	13	8	53	52	18
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

## 11. การเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

จากผลของการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มการค้า ปรากฏผลดังนี้

11.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเลือกใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคิดเป็น 57% และใช้ไม่สม่ำเสมอคิดเป็น 43%

11.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเลือกใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็น 63% และไม่สม่ำเสมอ คิดเป็น 37%

11.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเลือกใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็น 53% และไม่สม่ำเสมอ คิดเป็น 47%

11.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านเลือกใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็น 40% และไม่สม่ำเสมอคิดเป็น 60%

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการของร้าน am/pm ใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ 63% และผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart ใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ น้อยที่สุดคือ 40% ในขณะที่ผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart ใช้บริการไม่ประจำมากที่สุด คิดเป็น 60% กลุ่มร้าน MBK ใช้บริการของร้านไม่ประจำ น้อยที่สุด คือ คิดเป็น 9% (ตารางที่ 11)

## 12. ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า

จากผลของการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มการค้า ปรากฏผล  
ดังนี้

12.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการมีความ  
เห็นว่าราคาสินค้าสูงกว่าเล็กน้อยมากที่สุดคิดเป็น 44% และน้อยที่สุดคือสูงกว่า  
มาก คิดเป็น 8%

12.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็น  
ว่า ราคาสินค้าสูงกว่าเล็กน้อยเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 60% และเท่ากัน  
คิดเป็น 7%

12.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า  
ราคาสินค้าสูงกว่าเล็กน้อย คิดเป็น 47% และเห็นว่าต่ำกว่า คิดเป็น 20%

12.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการมี  
ความเห็นว่ราคาสินค้าสูงกว่าเล็กน้อย คิดเป็น 53% และเห็นว่าสูงกว่ามาก  
คิดเป็น 7%

ข้อสังเกต กลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นว่ราคาสินค้าสูงกว่า  
เล็กน้อยในสัดส่วนที่มากที่สุดของทุกกลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการของร้าน am/pm ส่วน  
ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นดังกล่าวในสัดส่วนที่น้อยที่สุดในทุกกลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการ  
ของร้าน 7-ELEVEN (ตารางที่ 12)

การเข้าใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
ประจำ	128	57	19	63	8	53	6	40	161	56
ไม่ประจำ	97	43	11	37	7	47	9	60	124	44
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ตารางที่ 12

ความคิดเห็นต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทั่ว ๆ ไป

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
สูงกว่ามาก	17	8	-	-	-	-	1	7	16	5
สูงกว่าเล็กน้อย	100	44	18	60	7	47	8	53	133	47
เท่ากัน	85	38	7	23	5	33	3	20	102	36
ต่ำกว่า	23	10	5	17	3	20	3	20	34	12
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ



### 13. ความคิดเห็นต่อการปิดแผ่นป้ายบอกราคา

จากผลของการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มการค้า ปรากฏผลดังนี้

13.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า มีความพอใจต่อการปิดแผ่นป้ายคิดเป็น 86% และไม่พอใจต่อการปิดแผ่นป้ายคิดเป็น 14%

13.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า มีความพอใจต่อการปิดแผ่นป้าย คิดเป็น 90% ไม่มีความพอใจต่อการปิดแผ่นป้าย คิดเป็น 10%

13.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า มีความพอใจต่อการปิดแผ่นป้ายคิดเป็น 80% ไม่พอใจต่อการปิดแผ่นป้ายคิดเป็น 20%

13.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า มีความพอใจต่อการปิดแผ่นป้าย คิดเป็น 100%

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการของร้านมีความพอใจในการปิดแผ่นป้ายบอกราคาในทุกกลุ่มร้านค้า โดยให้เหตุผลว่าทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้านั้น ๆ โดยกลุ่มร้าน Family Mart มีความพอใจมากที่สุดคิดเป็น 100% ส่วนกลุ่มร้านค้าร้านค้าที่ไม่พอใจมีสัดส่วนมากที่สุดคือกลุ่มร้าน MBK โดยผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่า เป็นการไม่ยุติธรรมกับผู้บริโภคสำหรับสินค้าบางชนิดที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาของสินค้า(ตารางที่ 13)

#### 1.4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากผลของการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มการค้า ปรากฏผลดังนี้

14.1 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง มากที่สุดคือ 58% ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้ง 201-399 บาท/ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1%

14.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็น 57% ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็น 6%

14.3 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็น 53% ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุดคือ 201-399 บาท คิดเป็น 7%

14.4 กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด คือ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็น 86%

ข้อสังเกต ผู้ใช้บริการในกลุ่มร้าน MBK ใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดมีความแตกต่างกับกลุ่ม 7-ELEVEN, am/pm, Family Mart.(ตารางที่ 14)

ความคิดเห็นต่อการปิดแผ่นป้ายบอกราคาของร้าน

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	คน	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
รู้สึกพอใจ	194	86	27	90	12	80	15	100	248	87
ไม่พอใจ	31	14	3	10	3	20	-	-	37	13
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ตารางที่ 14  
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ร้านสะดวกซื้อ	7-ELEVEN		am/pm		MBK		Family Mart		รวม	
	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%	(คน)	%
น้อยกว่า 50 บาท	130	58	17	57	2	13	13	86	162	57
51-100 บาท	71	31	11	37	4	27	-	-	86	30
101-200 บาท	22	10	2	6	8	53	1	7	33	12
201-399 บาท	2	1	-	-	1	7	1	7	4	1
รวม	225	100	30	100	15	100	15	100	285	100

ที่มา: จากการสำรวจ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายต่าง ๆ

ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี มีทั้งสิ้น 19 ร้าน โดยสามารถแยกตามเครื่องหมายการค้าได้ 4 เครื่องหมายคือ 7-ELEVEN 15 ร้าน และ am/pm จำนวน 2 ร้าน MBK จำนวน 1 ร้าน Family Mart จำนวน 1 ร้าน จากจำนวนผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ทั้งสิ้น 285 คน ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้บริการของร้านภายใต้เครื่องหมายการค้านั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอซึ่งมีถึงร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและเป็นผู้ใช้โดยไม่เจาะจงเครื่องหมายการค้าเป็นจำนวน ร้อยละ 44 และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าวสามารถนำสืบต่อไปถึงเหตุผลของการใช้บริการเพื่อที่จะได้ ทราบถึงสิ่งที่ได้รับบริการยอมรับจากผู้ให้บริการหรือสิ่งที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่เจาะจงเครื่องหมายการค้าก็สามารถที่จะนำผลที่ได้มาทำการศึกษาเพื่อที่จะหาว่าสิ่งที่ควรแก้ไขหรือควรปรับปรุงของธุรกิจมีอะไรบ้างโดยการศึกษาที่ได้ใช้แบบสอบถามในลักษณะของการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่มีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับจากการให้บริการของร้าน โดยแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับด้วยกันซึ่งค่าเหล่านั้น คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุดเพื่อใช้คำนวณหาค่าเฉลี่ยน้ำหนัก ของระดับความคิดเห็นและเนื่องจากว่าเป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงได้นำเอาสถานภาพต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคมาพิจารณาร่วมกันซึ่งสถานภาพเหล่านั้น คือ ที่อยู่ อาชีพ อายุ รายได้ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขตราชเทวี ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 15-18)

#### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ราชเทวีแสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านโดยผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 15 พบว่าผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ให้ความเห็นว่ามี ความพอใจที่ได้รับจากการให้บริการตลอดเวลา (24 ชม.) และความ สะดวกในสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานรวมทั้ง มีความพึงพอใจของรสชาติอาหารที่นำมาจำหน่าย ของร้าน

#### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ราชเทวีแสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านโดยผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 16 พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีความพอใจกับสถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงานมากที่สุดรวมทั้ง ชื่อเสียงของร้านด้วย สำหรับผู้มีอาชีพรับจ้าง มีความพอใจกับการที่ร้านมีที่ตั้งที่สะดวกในการซื้ออาหารรวมทั้งเปิดให้บริการตลอดเวลาและสาขาที่มากเพียงพอและ ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มีความพอใจในการให้บริการของร้านทางด้านการเปิดบริการตลอด 24 ชม. ในขณะที่ผู้ที่กำลังศึกษานั้นมีความพอใจกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.

## ตารางที่ 15

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต ราชเทวี
บริการรวดเร็ว	3.32	4.13
พนักงานสุภาพ	2.66	4.02
สถานที่ตั้งสะดวก	4.90 *	4.95 *
สาขามากพอ	3.66	4.01
บริการตลอดเวลา	4.90 *	4.95 *
คุณภาพของสินค้า	3.66	3.24
สินค้าครบถ้วน	4.33	4.16
รสชาติของอาหาร	4.90 *	4.91
ชื่อเสียงของร้าน	4.66	4.93
นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ	4.33	3.92

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 16

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	รับราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ศึกษา
บริการรวดเร็ว	4.10	4.26	3.51	3.47
พนักงานมีรอยยิ้มดี	4.52	4.68	4.30	4.54
สถานที่ตั้งสะดวก	4.88 †	4.98 †	4.00	4.52
สาขามากพอ	4.53	4.98 †	4.48	4.55
บริการตลอดเวลา	4.37	4.98 †	4.92 †	4.95 †
คุณภาพสินค้า	3.5	4.51	3.35	3.54
สินค้าครบถ้วน	3.58	4.43	3.57	3.51
รสชาติของอาหาร	4.53	4.98	3.55	4.95 †
ชื่อเสียงของร้าน	4.88 †	4.58 *	3.57	3.57
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.50	4.90	4.73	4.85

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ ราชเทวี แสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านโดยผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 20 ปีลงมา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการว่า ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกและพนักงานสุภาพ รสชาติของอาหารอร่อย ส่วนผู้ให้บริการที่อยู่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเห็นว่า ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก รวมทั้งภาพพจน์ของร้านดี ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเห็นว่า ร้านมีจำนวนสาขามากให้บริการได้เพียงพอ ส่วนอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเห็นว่าร้านมีความสะดวกในเรื่องสถานที่ตั้งต่อการเข้าไปใช้บริการ ส่วนความคิดเห็นที่เหมือนกันในทุกกลุ่มช่วงอายุ คือ เห็นว่า ร้านมีความสะดวกในตำแหน่งสถานที่ของการให้บริการ

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ ราชเทวี แสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านโดยผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 18 จำแนกตามระดับของการศึกษาแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษามีความพอใจในการได้รับการให้บริการของร้านตลอด 24 ชม. และความสะดวกที่ได้รับจากสถานที่ตั้งของร้านรวมทั้งการไว้ใจในการให้บริการของร้าน (ชื่อเสียงของร้าน)



## ตารางที่ 17

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปี ลงมา	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี
บริการรวดเร็ว	4.52	3.36	4.65	4.35
พนักงานสุภาพ	4.90 †	4.57	4.31	4.74
สถานที่ตั้งสะดวก	4.90 †	4.90 †	4.95 †	4.90 †
สาขามากพอ	4.72	4.80	4.95 †	4.52
บริการตลอดเวลา	4.81	4.90 †	4.95 †	4.90
คุณภาพสินค้า	4.56	3.84	4.02	4.54
สินค้าครบถ้วน	4.90 †	3.65	3.81	4.90
รสชาติของอาหาร	4.90 †	4.17	4.12	3.84
ชื่อเสียงของร้าน	4.90 †	4.90 †	4.57	4.90
เทคโนโลยีใหม่ บริการ	4.80	4.25	4.10	4.25

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความถี่เห็น

## ตารางที่ 18

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ป.1 - ป.6	ระดับของ การศึกษา ม.1 - ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป
บริการรวดเร็ว	4.90	4.36	3.97	4.01	3.82
พนักงานสุภาพ	4.90	4.65	4.14	4.75	4.12
สถานที่ตั้งสะดวก	4.93 *	4.90 *	4.65 *	4.80 †	4.50
สาขามากพอ	4.35	4.87	4.69	4.35	4.74
บริการตลอดเวลา	4.93 †	4.90 †	4.87 †	4.80 †	4.95 †
คุณภาพสินค้า	4.50	4.63	3.64	3.85	3.86
สินค้าครบถ้วน	4.90	3.89	3.87	3.54	3.95
รสชาติของอาหาร	4.57	4.25	3.97	4.80 †	4.01
ชื่อเสียงของร้าน	4.93 *	4.78 *	4.87 †	4.80 †	4.50
เทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ	4.90 *	4.72	4.47	4.54	4.32

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ

ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความผิดเห็น

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 19-22)

#### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ที่อาศัยอยู่ในเขตและนอกเขตราชเทวี แสดงความคิดเห็นโดยผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 19 ที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ว่าเนื่องจากว่าร้านเครื่องหมายอื่น ๆ นั้นมีสาขาที่ให้บริการน้อยเลือกใช้บริการไม่สะดวกและสถานที่ตั้งไม่สะดวก และพนักงานอัธยาศัยไม่ดี

#### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ ราชเทวี จากการสำรวจในตารางที่ 20 ในทุกอาชีพให้ความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นั้นส่วนใหญ่มีสาขาในการให้บริการน้อยทำให้เลือกใช้บริการไม่สะดวก

## ตารางที่ 19

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่เอกพื้เที เขต ราชเทวี
บริการล่าช้า	3.54	4.20
พนักงานไม่สุภาพ	3.50 *	3.50
สินค้าไม่ครบ	3.36	2.68
คุณภาพของสินค้า	3.96	3.62
สาขาไม่เพียงพอ	4.50 *	4.75 *
รสชาติอาหาร	3.54	3.02
ชื่อเสียงของร้าน	4.28	4.50
ที่ตั้งไม่สะดวก	4.50 *	4.58

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 20

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	ข้าราชการ	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
บริการล่าช้า	3.56	3.82	3.25	3.54
พนักงานไม่สุภาพ	3.74	3.65	3.48	3.42
สินค้าไม่ครบ	3.45	2.84	3.58	2.85
คุณภาพของสินค้า	3.48	3.46	3.24	3.48
สาขาไม่เพียงพอ	4.85 †	4.05 †	4.38 †	4.68 †
รสชาติอาหาร	3.50	2.58	3.84	4.25
ชื่อเสียงของร้าน	4.80	4.20	4.30	4.48
ที่ตั้งไม่สะดวก	4.80	4.05 †	4.35	4.65

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ ราชเทวี แสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยผลจากการสำรวจภาคสนามในตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม อายุ 20 ปีลงมา ให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ ว่า รสชาติของอาหารไม่ถูกปากสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความเห็นว่า ร้านอื่น ๆ มีความไม่สะดวกในเรื่องสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ นั้นมีจำนวนสาขาน้อย ส่วนอายุ 41-50 ปี ให้ความเห็นว่าร้านมีความไม่สะดวกในเรื่องสถานที่ตั้งต่อการเข้าไปใช้บริการ

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจภาคสนามในตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ ประถม 1-6 ให้ความเห็นว่า ร้านมีความไม่สะดวกต่อสถานที่ตั้ง (ไกลบ้าน, ที่ทำงาน) ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการและพนักงานของร้านอัธยาศัยไม่ดีรวมทั้งร้านอื่น ๆ นั้นไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ มัธยม 1-6 ให้ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ ว่าร้านไม่สะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งและร้านก็ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่ว ๆ ไป ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. -ปวส. ก็ได้ให้ความเห็นว่าร้านมีสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการใช้บริการและมีสาขาน้อยไม่เพียงพอ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้ให้ความเห็นว่าเนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีได้ให้ความเห็น เช่นเดียวกันว่าเนื่องจากร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มีสถานที่ตั้งไม่สะดวก (ไกลบ้าน, ที่ทำงาน)

## ตารางที่ 21

ความถี่เห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปีลงมา	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
บริการล่าช้า	3.85	3.84	2.66	3.25
พนักงานไม่สุภาพ	3.43	3.56	3.74	3.34
สินค้าไม่ครบ	3.24	3.45	3.45	2.65
คุณภาพของสินค้า	3.58	3.25	2.94	3.38
สาขาไม่เพียงพอ	4.18	4.50†	4.62 †	4.35
รสชาติอาหาร	4.32 †	3.42	3.60	2.52
ชื่อเสียงของร้าน	3.52	4.28	3.80	3.85
ที่ตั้งไม่สะดวก	4.02	4.50†	4.25	4.50 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความถี่เห็น

## ตารางที่ 22

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม การศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ป.1- ป.6	ระดับของ การศึกษา ม.1-ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี	ระดับของ การศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
บริการล่าช้า	3.54	3.24	3.50	2.33	3.52
พนักงานไม่สุภาพ	4.20 †	3.85	3.24	3.65	3.40
สินค้าไม่ครบ	3.56	3.50	3.84	3.24	3.42
คุณภาพของสินค้า	4.12	4.12	3.28	3.12	3.50
สาขาไม่เพียงพอ	3.85	4.78	4.50 †	4.38	3.85
รสชาติอาหาร	4.02	3.04	3.23	3.56	3.50
ชื่อเสียงของร้าน	4.20 †	4.80 †	4.12	4.32	3.14
ที่ตั้งไม่สะดวก	4.20 †	4.80 †	4.50 †	4.45 †	4.20 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น



ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขตราชเทวีที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ am/pm แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 23-26)

### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีที่พักหรือที่ทำงานในพื้นที่เขตราชเทวีให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกการให้บริการกับการที่ร้านมีชื่อเสียง สำหรับผู้ให้บริการที่มีที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านโดยเห็นว่า ร้านเปิดให้บริการตลอดเวลาทำให้สะดวกเมื่อต้องการสินค้าและบริการทุกเวลา

### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการในอาชีพรับจ้าง ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกการให้บริการและต่อมาคือ การให้บริการตลอดเวลา (24 ชม.) ของร้านกับบรรทัดของอาหารสดที่อร่อย สำหรับผู้ให้บริการที่อยู่ในอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่าร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการและเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาส่วนนักเรียนและนักศึกษาทำให้เหตุผลว่าเนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา

## ตารางที่ 23

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แบ่งตาม ที่ตั้ง

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขตราชเทวี
พนักงานสุภาพ	2.66	4.30
สถานที่ตั้งสะดวก	4.97 †	4.71
สาขามากพอ	3.66	4.24
บริการตลอดเวลา	4.95 †	4.98 †
คุณภาพของสินค้า	4.21	4.01
สินค้าครบถ้วน	4.85	4.27
รสชาติของอาหาร	4.55	4.51
ชื่อเสียงของร้าน	4.97 †	4.98
นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ	4.33	4.36

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 24

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ศึกษา
บริการรวดเร็ว	4.02	3.59	3.87
พนักงานสุภาพ	4.58	4.67	4.78
สถานที่ตั้งสะดวก	4.95 *	4.90 *	4.95 *
สาขามากพอ	3.05	3.24	3.45
บริการตลอดเวลา	4.95 *	4.90 *	4.95
คุณภาพสินค้า	4.21	3.80	3.87
สินค้าครบถ้วน	4.50	4.24	4.48
รสชาติของอาหาร	4.95 *	4.50	4.43
ชื่อเสียงของร้าน	4.00	3.71	3.93
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.20	4.01	3.97

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 ปีลงมาให้ความสำคัญกับการให้บริการตลอดเวลาของทางร้านและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการ ประกอบกับการที่ร้านมีชื่อเสียง สำหรับผู้ให้บริการที่อยู่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านโดยเห็นว่าร้านมีสถานที่ตั้งที่สะดวกและเปิดให้บริการ 24 ช.ม สำหรับอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการว่า ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกใช้บริการและเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ ประถม 1-6 ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เยื่ออำนวยความสะดวกการใช้บริการ ต่อมา คือการที่ร้านนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการให้บริการ สำหรับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ มัธยม 1-6 ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านโดยเห็นว่า ร้านมีสถานที่ตั้งที่สะดวกและเปิดให้บริการ 24 ช.ม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. ก็ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่า ร้านเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา (24 ช.ม) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่า เนื่องจากร้านมีที่ตั้งสะดวก

## ตารางที่ 25

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปี ลงมา	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี
บริการรวดเร็ว	3.36	3.92	4.53
พนักงานสุภาพ	3.62	4.35	3.61
สถานที่ตั้งสะดวก	4.33	4.75 †	4.08 *
สาขามากพอ	3.65	3.15	4.02
บริการตลอดเวลา	4.97 †	4.75 †	4.08 †
คุณภาพสินค้า	4.32	3.36	4.36
สินค้าครบถ้วน	4.64	3.68	3.21
รสชาติของอาหาร	4.31	3.96	3.87
ชื่อเสียงของร้าน	4.97 †	4.62	4.46
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.97 †	3.98	4.35

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 26

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน am/pm แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ป.1 - ป.6	ระดับของ การศึกษา ม.1 - ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี
บริการรวดเร็ว	4.31	3.48	4.33	3.78
พนักงานสุภาพ	3.83	4.27	3.34	3.43
สถานที่ตั้งสะดวก	4.95 †	4.65 ‡	3.66	4.60 †
สาขามากพอ	3.16	3.43	3.24	4.25
บริการตลอดเวลา	4.84	4.60	4.80 †	3.87
คุณภาพสินค้า	4.83	3.64	4.01	3.37
สินค้าครบถ้วน	4.70	3.96	3.60	3.12
รสชาติของอาหาร	4.56	3.66	3.84	3.54
ชื่อเสียงของร้าน	3.47	4.33	4.50	3.62
เทคโนโลยีใหม่ ๆ มา บริการ	4.95 ‡	4.12	4.68	4.11

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ am/pm ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเครืออื่น ๆ แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ(ดังรายละเอียดในตารางที่ 27-30)

### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่พักหรือที่ทำงานในพื้นที่เขตราชเทวีให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ มีสินค้าให้เลือกน้อยในการใช้บริการ สำหรับผู้ใช้งานที่มีที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ นั้นมีความไม่สะดวกในสถานที่ตั้งต่อการใช้บริการเช่นเดียวกัน

### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 28 พบว่า ผู้ใช้บริการในอาชีพ รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ว่ามีสาขาในการให้บริการไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

## ตารางที่ 27

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน om/pm กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต ราชเทวี
บริการซ้ำ	3.45	3.85
พนักงานไม่สุภาพ	3.52	3.42
สินค้าไม่ครบ	4.50 †	2.84
คุณภาพของสินค้า	3.24	3.43
สาขาไม่เพียงพอ	4.12	2.86
รสชาติอาหาร	4.50 †	2.84
ชื่อเสียงของร้าน	4.43	3.35
ที่ตั้งไม่สะดวก	4.40	3.95 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความพึงพอใจ



## ตารางที่ 28

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ศึกษา
บริการล่าช้า	3.82	3.40	3.78
พนักงานไม่สุภาพ	2.89	3.32	3.45
สินค้าไม่ครบ	3.75	3.24	3.86
คุณภาพของสินค้า	3.45	3.10	3.52
สาขาไม่เพียงพอ	3.56	3.04	2.56
รสชาติอาหาร	3.45	3.47	3.90
ชื่อเสียงของร้าน	3.34	2.85	2.13
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.85 *	3.45 *	3.98 *

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ราชเทวี ที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 29 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 ปีลงมา ให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ นั้นบริการล่าช้าสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ โดยเห็นว่าร้านมีความไม่สะดวกในด้านสถานที่ตั้ง ส่วน ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ ว่าร้านมีความไม่สะดวกในด้าน สถานที่ตั้งในการเข้าไปใช้บริการ

### ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน am/pm ในพื้นที่ ราชเทวี ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 30 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษา ตั้งแต่ประถม 1-6 ให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ มีความไม่สะดวกในสถานที่ตั้งไม่ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการและรสชาติของอาหารไม่อร่อย สำหรับผู้ให้บริการที่มี การศึกษาตั้งแต่มัธยม 1-6 ให้ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ โดยเห็นว่าร้านมีสถานที่ ตั้งไม่สะดวกส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส.ได้ให้ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ ว่าเนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการให้บริการ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ได้ให้ความเห็นว่าเนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเข้าไปใช้ บริการ

## ตารางที่ 29

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปีลงมา	21-30 ปี	31-40 ปี
บริการล่าช้า	3.85 *	2.46	2.85
พนักงานไม่สุภาพ	3.24	2.15	2.74
สินค้าไม่ครบ	2.56	2.61	2.81
คุณภาพของสินค้า	3.12	2.53	2.54
สาขาไม่เพียงพอ	3.43	2.58	2.84
รสชาติอาหาร	3.67	2.69	2.78
ชื่อเสียงของร้าน	3.25	2.61	2.13
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.58	3.18 †	2.96 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 30

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน am/pm กับทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม การศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ	ระดับของ	ระดับของ	ระดับของ
	การศึกษา ป.1- ป.6	การศึกษา ม.1-ม.6	การศึกษา ปวส.-ปวส.	การศึกษา ปริญญาตรี
บริการล่าช้า	3.60	2.85	3.34	2.62
พนักงานไม่สุภาพ	3.21	2.43	2.17	2.84
สินค้าไม่ครบ	3.32	2.38	3.22	2.65
คุณภาพของสินค้า	3.30	2.94	2.93	2.37
สาขาไม่เพียงพอ	3.85	2.45	2.25	3.12
รสชาติอาหาร	3.65 †	2.32	3.01	2.58
ชื่อเสียงของร้าน	3.30	2.10	2.34	2.75
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.65 †	2.98†	3.43 †	3.37 †

† หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติสอง  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขต ราชเทวี ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
 มาบุญครองฯ (MBK) แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ตั้งรายละเอียด  
 ในตารางที่ 31-34)

### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจพบจาก  
 ในตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีที่พักหรือที่ทำงานในพื้นที่เขตราชเทวี  
 ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวก  
 กับการใช้บริการกับการที่ร้านมีชื่อเสียงและสินค้าครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่หรือ  
 สถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้าน  
 โดยเห็นว่าร้านเปิดให้บริการตลอดเวลา

### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจพบจาก  
 ในตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการในอาชีพ รับจ้างให้ความสำคัญกับการ  
 ที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และต่อมา  
 คือเวลาในการให้บริการ (24 ชม.) ของร้าน ส่วนนักเรียนและนักศึกษาที่ให้เหตุผลว่า  
 เนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลารวมทั้งมีสินค้า  
 ให้เลือกมากมายไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อที่อื่นอีกจึงเลือกใช้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ

## ตารางที่ 31

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครอง (MBK) แบ่งตาม ที่ตั้ง

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต ราชเทวี
บริการรวดเร็ว	3.45	3.29
พนักงานสุภาพ	3.95	4.20
สถานที่นั่งสะดวก	4.95 †	4.90 †
สาขามากพอ	3.61	4.20
บริการตลอดเวลา	4.95	4.90 †
คุณภาพของสินค้า	3.66	3.50
สินค้าครบถ้วน	4.95 *	4.85
รสชาติของอาหาร	4.06	3.75
ชื่อเสียงของร้าน	4.21	4.60
นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ	4.33	4.11

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากภาวะประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความเห็น

## ตารางที่ 32

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน มานูจตรองฯ (MDK) แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ
	รับจ้าง	นักศึกษา
บริการรวดเร็ว	3.58	3.63
พนักงานสุภาพ	4.32	3.80
สถานที่ตั้งสะดวก	4.05 †	4.90 †
สาขามากพอ	4.02	3.80
บริการตลอดเวลา	4.95 *	4.90 †
คุณภาพสินค้า	3.72	3.55
สินค้าครบถ้วน	4.82	4.90 +
รสชาติของอาหาร	3.95	4.21
ชื่อเสียงของร้าน	4.43	4.50
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.45	4.23

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความถี่เห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีลงมาให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการที่อยู่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านโดยเห็นว่าร้านมีความสะดวกในสถานที่ตั้งและมีสินค้าครบถ้วนกว่าร้านอื่น ๆ ในละแวกเดียวกัน ส่วนช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการว่า ร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ และเวลาในการซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลา

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยม 1-6 ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านโดยเห็นว่า ร้านมีความสะดวกในสถานที่ตั้งและเวลาในการซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ตลอด 24 ชม. ส่วนผู้ที่มีการศึกษา ระดับ ปวช.-ปวส. ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่าร้านมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านในละแวกเดียวกัน และเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่า เนื่องจากร้านเปิดให้บริการตลอดเวลาทำให้มีความสะดวกเมื่อต้องการใช้สินค้าและบริการของร้าน



## ตารางที่ 33

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน มานุกฎครองฯ (MBK) แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปี ลงมา	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี
บริการรวดเร็ว	3.63	3.58	3.75
พนักงานสุภาพ	3.57	3.98	4.05
สถานที่ตั้งสะดวก	4.85 *	4.95 *	4.80 *
สาขามากพอ	4.21	3.60	3.88
บริการตลอดเวลา	4.50	4.95	4.80 *
คุณภาพสินค้า	4.71	3.85	3.85
สินค้าครบถ้วน	4.55	4.95 *	4.72
รสชาติของอาหาร	4.63	4.05	4.23
ชื่อเสียงของร้าน	4.57	4.32	4.50
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.25	4.00	3.94

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความถี่เห็น

## ตารางที่ 34

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครองฯ (MBK) แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ม.1 - ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี
บริการรวดเร็ว	3.96	3.66	3.54
พนักงานสุภาพ	4.12	3.75	3.75
สถานที่ตั้งสะดวก	4.90 *	4.66	4.75
สาขามากพอ	3.62	3.42	3.56
เปิด 24 ชม.	4.85	4.66 *	4.96 *
คุณภาพสินค้า	4.20	3.40	3.84
สินค้าครบถ้วน	4.87	4.66 *	4.72
รสชาติของอาหาร	4.31	3.85	3.86
เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.24	4.02	4.25

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มาบุญครองฯ (MBK) ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ตารางที่ 35-38)

#### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวีกับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่พักหรือที่ทำงานในพื้นที่เขตราชเทวีให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ มีสถานที่ตั้งไม่สะดวกและมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าสำหรับผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้ความเห็นว่าร้านอื่น ๆ ว่ามีสินค้าน้อยชนิดเช่นเดียวกัน

#### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 36 พบว่าผู้ให้บริการในอาชีพรับจ้างเห็นว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นั้นมีสินค้าในการให้บริการน้อยไม่หลากหลายส่วนนักเรียนและนักศึกษาเห็นใจความคิดเห็นว่า ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ นั้นมีสินค้าให้เลือกน้อยและสถานที่ตั้งของร้านไม่สะดวกกับการใช้บริการ

## ตารางที่ 35

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครองฯ (MBK) กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต รามเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต รามเทวี
พนักงานไม่สุภาพ	2.15	1.85
สินค้าไม่ครบ	3.55 *	3.40 *
คุณภาพของสินค้า	2.18	1.65
สาขาไม่เพียงพอ	2.43	1.02
รสชาติอาหาร	2.68	1.54
ชื่อเสียงของร้าน	1.87	1.38
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.55 †	3.26

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 36

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครองฯ (MBK) กับทัศนคติที่มี  
ต่อร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ รับจ้าง	อาชีพ นักศึกษา
บริการล่าช้า	3.42	3.25
พนักงานไม่สุภาพ	2.75	3.01
สินค้าไม่ครบ	4.12*	3.95 *
คุณภาพของสินค้า	2.85	2.56
สาขาไม่เพียงพอ	2.12	2.10
รสชาติอาหาร	2.54	2.58
ชื่อเสียงของร้าน	2.20	2.25
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.85	3.95 *

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 37 พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุให้ความคิดเห็นตรงกันในทุกช่วงอายุ คือเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อเคโร่งหมายอื่น ๆ นั้นมีชนิดของสินค้าให้เลือกน้อยไม่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน MBK

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน MBK ในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ มัธยม 1-6 จนถึงระดับปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นตรงกัน คือเนื่องจากว่า ร้านอื่น ๆ นั้นมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปวช.-ปวส. ที่ให้ความคิดเห็นว่าร้านมีความไม่สะดวกในสถานที่ตั้ง

## ตารางที่ 37

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครองฯ (MBK) กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20ปี ลงมา	21-30 ปี	31-40 ปี
บริการล่าช้า	2.84	2.51	2.10
พนักงานไม่สุภาพ	2.21	2.63	2.43
สินค้าไม่ครบ	3.80†	3.45 †	2.75 †
คุณภาพของสินค้า	2.66	2.45	2.58
สาขาไม่เพียงพอ	2.10	2.01	1.02
รสชาติอาหาร	2.54	2.34	2.58
ชื่อเสียงของร้าน	1.85	2.10	1.14
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.74	2.94	2.54

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 38

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน มาบุญครองฯ (MBK) กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้ออื่น ๆ แบ่งตาม การศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ม.1-ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี
บริการล่าช้า	3.24	2.34	2.36
พนักงานไม่สุภาพ	3.45	2.65	2.84
สินค้าไม่ครบ	3.52 †	2.95 †	2.73 †
คุณภาพของสินค้า	2.34	2.68	1.98
สาขาไม่เพียงพอ	1.85	1.53	2.25
รสชาติอาหาร	1.60	1.12	2.04
ชื่อเสียงของร้าน	2.35	1.30	1.58
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.50	2.95 †	2.45

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น



ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขต ราชเทวี ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Family Mart แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ดังรายละเอียดตารางที่ 39-42)

#### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Mart ในพื้นที่ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่พักหรือที่ทำงานในพื้นที่เขตราชเทวีให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีความสะดวกในสถานที่ตั้ง (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้บริการกับการที่ร้านเปิดให้บริการตลอดเวลาสำหรับผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการของร้านว่าเนื่องจากร้านเปิดให้บริการตลอดเวลา

#### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Mart ในพื้นที่ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการในอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับการให้บริการตลอดเวลา (24 ชม.) ของร้าน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็ได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการว่าร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการและเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ส่วนนักเรียนและนักศึกษาที่ให้เหตุผลว่าเนื่องจากร้านมีสถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา

## ตารางที่ 39

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family mart แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต ราชเทวี
บริการรวดเร็ว	4.35	4.16
พนักงานสุภาพ	4.21	4.08
สถานที่ตั้งสะดวก	4.97 †	4.95 †
สาขามากพอ	3.66	3.80
บริการตลอดเวลา	4.97 †	4.95 †
คุณภาพของสินค้า	4.32	4.24
สินค้าครบถ้วน	4.01	4.53
รสชาติของอาหาร	4.66	3.94
ชื่อเสียงของร้าน	4.80	4.62
นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการ	4.33	4.47

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความถี่เห็น

## ตารางที่ 40

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family mart แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	ศึกษา
บริการรวดเร็ว	4.35	4.24	4.02
พนักงานสุภาพ	4.57	4.32	4.14
สถานที่ตั้งสะดวก	4.95	4.80 †	4.95†
สาขามากพอ	3.31	4.04	3.85
บริการตลอดเวลา	4.95 †	4.80 †	4.55
คุณภาพสินค้า	4.50	4.01	3.52
สินค้าครบถ้วน	4.28	3.58	3.48
รสชาติของอาหาร	4.10	3.66	3.50
ชื่อเสียงของร้าน	4.55	3.52	3.86
เทคโนโลยีใหม่ ๆ			
มาบริการ	4.42	4.23	4.40

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความชัดเจน

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Mart ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของร้านในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีความสะดวกในด้านสถานที่ตั้ง (ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน) เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้บริการ เช่นเดียวกัน

### ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Mart ในพื้นที่ ราชเทวี ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ ประถม 1-6 จนถึงปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีความสะดวกในด้านสถานที่ตั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้บริการ ยกเว้น ระดับ ปวช.- ปวส. ที่ให้ความสำคัญกับเวลาในการซื้อของผู้บริโภคที่ทางร้านมีให้ตลอดเวลา

## ตารางที่ 41

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20 ปี ลงมา	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี
บริการรวดเร็ว	4.32	4.52	4.20
พนักงานสุภาพ	4.05	4.33	4.36
สถานที่ตั้งสะดวก	4.95 †	4.85 †	4.92 †
สาขามากพอ	3.50	3.54	3.58
บริการตลอดเวลา	4.75	4.85	4.90
คุณภาพสินค้า	4.20	3.80	4.12
สินค้าครบถ้วน	4.28	3.64	3.85
รสชาติของอาหาร	4.45	3.98	4.16
ชื่อเสียงของร้าน	4.08	4.15	3.85
เทคโนโลยีใหม่ๆบริการ	4.15	4.10	4.02

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 42

ทัศนคติของผู้ใช้บริการร้าน Family mart แบ่งตาม ระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ม.1 - ม.6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี
บริการรวดเร็ว	4.12	4.18	4.14
พนักงานสุภาพ	4.04	4.12	4.22
สถานที่ตั้งสะดวก	4.95 †	4.90 †	4.98 †
สาขามากพอ	3.68	3.85	3.50
บริการตลอดเวลา	4.70	4.90 *	4.84
คุณภาพสินค้า	3.98	4.02	3.96
สินค้าครบถ้วน	4.25	3.78	3.80
รสชาติของอาหาร	4.20	3.96	3.85
ชื่อเสียงของร้าน	3.58	4.02	3.54
เทคโนโลยีใหม่ๆมา บริการ	4.06	3.96	4.20

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ  
ในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้บริการ อาทิ (ตารางที่ 43-46)

#### ที่อยู่ของผู้ใช้บริการ

การล่าช้าสำหรับผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่หรือสถานที่ทำงานอยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวีให้  
ความเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ โดยเห็นว่าร้านอื่น ๆ นั้นมีความไม่สะดวกในสถานที่อื่น  
เช่นเดียวกัน

#### อาชีพของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการของร้าน Family Mart ในพื้นที่ ราชเทวีกับความคิดเห็น  
ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้  
ใช้บริการในอาชีพ รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวก  
ซื้ออื่น ๆ ว่าเนื่องจากว่าร้านสะดวกซื้อที่มีสถานที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อกลุ่ม  
ผู้บริการ ในขณะที่ นักเรียน นักศึกษา ให้ความคิดเห็นว่าเป็นร้านอื่น ๆ นั้นให้บริการ  
การล่าช้าเนื่องจากมีผู้บริการมากต้องคอยนานในการชำระเงิน

## ตารางที่ 43

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม ที่อยู่

ทัศนคติ	อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต ราชเทวี	อาศัยอยู่นอกพื้นที่ เขต ราชเทวี
บริการล่าช้า	3.20 +	2.54
พนักงานไม่สุภาพ	2.85	1.46
สินค้าไม่ครบ	3.16	3.38
คุณภาพของสินค้า	2.21	3.14
สาขาไม่เพียงพอ	1.56	1.85
รสชาติอาหาร	1.40	2.48
ชื่อเสียงของร้าน	1.82	1.36
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.20 +	3.45 +

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น



## ตารางที่ 44

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้อในเรื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ
	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
บริการล่าช้า	3.21	3.45	3.15 †
พนักงานไม่สุภาพ	3.04	2.87	2.85
สินค้าไม่ครบ	2.10	2.36	3.42
คุณภาพของสินค้า	3.43	2.45	2.96
สาขาไม่เพียงพอ	2.85	2.48	1.45
รสชาติอาหาร	2.56	1.48	2.34
ชื่อเสียงของร้าน	1.54	2.15	1.45
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.28†	3.50 †	3.12

† หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ใช้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### อายุของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Martในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวก ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุในทุกช่วงอายุให้ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอื่น ๆ เหมือนกัน ในทุกช่วงของอายุ คือ เห็นว่าร้านอื่น ๆ นั้นมีความไม่สะดวกในด้านสถานที่ตั้งต่อการเลือกใช้บริการ

### ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการของร้าน Family Martในพื้นที่ ราชเทวี กับความคิดเห็นที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ผลจากการสำรวจปรากฏในตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาตั้งแต่ ประถม 1-6 ถึงปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ นั้นมีความไม่สะดวกในด้านสถานที่ตั้งทำให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ

## ตารางที่ 45

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart กับทัศนคติที่มีต่อร้าน  
สะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม อายุ

ทัศนคติ	อายุ	อายุ	อายุ
	20ปี ลงมา	31-40 ปี	41-50 ปี
บริการล่าช้า	3.25	2.65	3.85
พนักงานไม่สุภาพ	2.89	3.32	3.41
สินค้าไม่ครบ	3.84	3.64	3.62
คุณภาพของสินค้า	3.21	2.38	3.02
สาขาไม่เพียงพอ	1.42	1.35	1.48
รสชาติอาหาร	3.45	1.54	3.41
ชื่อเสียงของร้าน	1.87	2.35	1.20
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.87†	3.92 †	4.00 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

## ตารางที่ 46

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้าน Family Mart กับทัศนคติที่มีต่อ  
ร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายอื่น ๆ แบ่งตาม การศึกษา

ทัศนคติ	ระดับของ การศึกษา ม. 1-ม. 6	ระดับของ การศึกษา ปวช.-ปวส.	ระดับของ การศึกษา ปริญญาตรี
บริการล่าช้า	3.80†	2.35	3.21
พนักงานไม่สุภาพ	3.64	2.32	2.84
สินค้าไม่ครบ	3.82	4.32	3.54
คุณภาพของสินค้า	3.10	3.64	3.26
สาขาไม่เพียงพอ	2.35	1.58	2.58
รสชาติอาหาร	2.64	3.30	2.47
ชื่อเสียงของร้าน	2.37	1.23	2.63
ที่ตั้งไม่สะดวก	3.80†	4.36 †	3.85 †

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินในระดับต่าง ๆ จากทัศนคติของ  
ผู้ให้บริการที่มากที่สุดของแต่ละตารางแสดงความคิดเห็น

### การศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการ

การประกอบกิจการใด ๆ จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใดต้องอาศัยปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มากมายมาเป็นองค์ประกอบรวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เอื้ออำนวยต่อองค์กรนั้น ๆ ด้วย เช่นเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการในกลุ่มเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ อาทิ 7-ELEVEN , am/pm , NBK, Family Mart จะต้องมียปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดังกล่าวเพราะฉะนั้นในการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลถึงการใช้บริการของผู้ใช้บริการว่า แต่ละกลุ่มเครื่องหมายมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรโดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าว มาพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มร้านค้าด้วยกันเพื่อดูว่าปัจจัยเหล่านั้นมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรหรือไม่และอีกวิธีหนึ่ง คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ถึงผลของตารางต่อไปนี้ คือ

รายได้ของกลุ่มของผู้ใช้บริการร้านเครื่องหมายต่าง ๆ

จากการสำรวจผลของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาของร้านสะดวกซื้อทั้ง 4 เครื่องหมายนั้นเมื่อนำรายได้ของผู้ใช้บริการมาเปรียบเทียบกัน พบว่า

กลุ่มผู้บริกรร้าน 7-ELEVEN พบว่า มีรายได้สูงสุด คือ 50,000 บาทและมีรายได้ต่ำสุดคือ 1,250 บาท ซึ่งผู้บริกรของกลุ่ม 7-eleven นั้นมีค่าเฉลี่ยของรายได้ ( $\bar{x}$ ) คือ 7,617 บาท/เดือน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ (S.D) เท่ากับ 8,055.65

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า มีรายได้สูงสุดคือ 19,500 บาทและมีรายได้น้อยที่สุดคือ 1,500 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการของกลุ่มนี้ มีค่าเฉลี่ยของรายได้น้อย (L) เท่ากับ 6,860 บาท/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้น้อย (S.D) เท่ากับ 4,791.54

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านมีรายได้สูงสุดคือ 14,000 บาท และมีรายได้น้อยที่สุดคือ 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของรายได้น้อย (L) เท่ากับ 6,320 บาท/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้น้อย (S.D) เท่ากับ 3,053.85

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการของกลุ่มมีรายได้สูงสุดคือ 20,000 บาท และมีรายได้น้อยที่สุดคือ 1,800 บาท มีค่าเฉลี่ยของรายได้น้อย (L) เท่ากับ 7,813 บาท/เดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้น้อย (S.D) เท่ากับ 5,895.38

จากผลของข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเมื่อนำรายได้น้อยของกลุ่มทุกกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านต่างๆ มาพิจารณาจะเห็นได้ว่า รายได้น้อยระหว่างกลุ่มร้านดังนั้นมีค่าแตกต่างกันโดยร้าน 7-ELEVEN นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากกับกลุ่มร้าน am/pm, มาบุญครอง (MBK) และ Family Mart ซึ่ง 3 ร้านดังกล่าวนี้มีความใกล้เคียงใน รายได้น้อยสูงสุด แต่ปรากฏว่ารายได้น้อยนั้นไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มการถ้ำหรือมีความใกล้เคียงกันและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของรายได้น้อยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มมาพิจารณาร่วมกันเห็นว่าค่าเฉลี่ยของรายได้น้อยมีความใกล้เคียงกันหรือไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มการถ้ำ (ตารางที่ 47)

## ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายต่าง ๆ

จากผลการศึกษาที่ได้จากผู้ให้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม ปรากฏผลที่ได้ คือ

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1-50 บาท มีสัดส่วนที่มากที่สุด และใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดคือ 201-299 บาทคิดเป็น 1% ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุดคือ 1-50 บาทคิดเป็น 58%

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 1-50 บาท มีสัดส่วนที่มากที่สุดและใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดคือ 101-200 บาท คิดเป็น 6% ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุด คือ 1-50 บาทคิดเป็น 57%

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้งคือ 101-200 บาท มีสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็น 53% และใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดคือ 201-399 บาทคิดเป็น 1% ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุดคือ 1-50 บาท คิดเป็น 2%

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 1-50 บาท มีสัดส่วนที่มากที่สุดและใช้จ่ายต่อครั้งสูงที่สุดคือ 201-399 บาท คิดเป็น 7% ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำที่สุดคือ 1-50 บาท คิดเป็น 66%

จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณารายจ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มเครื่องหมายจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันของรายจ่ายต่อครั้ง คือ กลุ่มผู้ใช้ร้าน am/pm มีรายจ่ายต่อครั้งที่สูงที่สุดคือ 101-200 บาท ในขณะที่ผู้ใช้บริการของร้าน 7-ELEVEN, มาบุญครอง (MBK) และ Family Mart มีรายจ่ายต่อครั้งเท่ากันคือ 201-399 บาท สำหรับรายจ่ายต่อครั้งที่น้อยที่สุดคือ 1-50 บาทพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 1)

## ตารางที่ 47

การเปรียบเทียบรายได้ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

รายได้ (บาท) กลุ่ม	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
7-ELEVEN	50,000	1,250	7,617	8055.65
am/pm	19,500	1,500	6,860	4791.34
NBK	14,000	2,000	6,320	3055.85
Family Mart	20,000	1,800	7,813	5895.38

## ตารางที่ 48

การเปรียบเทียบรายจ่ายต่อครั้งระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

รายจ่าย/ครั้ง (บาท) กลุ่ม	รายจ่าย ช่วงสูงสุด	คิดเป็น ร้อยละ	รายจ่าย ช่วงต่ำสุด	คิดเป็น ร้อยละ	ช่วงรายจ่ายที่มี สัดส่วนมากที่สุด
7-ELEVEN	201-399	1	1-50	58	1-50 บาท
am/pm	101-200	6	1-50	57	1-50 บาท
NBK	201-399	7	1-50	13	101-200 บาท
Family Mart	201-399	7	1-50	86	1-50 บาท

ที่มา: จากการสำรวจ

\* ค่าร้อยละของแต่ละกลุ่มเครื่องหมาย



อาชีพของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายต่าง ๆ

อาชีพของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการศึกษา พบว่า จำนวนอาชีพของผู้ใช้บริการมีทั้งสิ้น 4 ประเภทด้วยกัน คือ นักศึกษา รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา พบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุดและอาชีพของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ คือ นักศึกษา รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุดและอาชีพของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ คือ นักศึกษา รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุดและอาชีพของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ คือ นักศึกษา รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้ใช้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุดและอาชีพของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้คือ นักศึกษา รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว

จากผลของข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาพิจารณา พบว่า มีความแตกต่างกันของอาชีพ คือ นักศึกษาใช้บริการมากที่สุด ในกลุ่ม 7-ELEVEN และ MBK ส่วนอาชีพ รับจ้าง ใช้บริการมากที่สุด ในกลุ่ม am/pm และ Family Mart แต่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในอาชีพที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว(ตารางที่ 49)

อายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเครื่องหมายต่าง ๆ

อายุของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากการศึกษา พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่มากที่สุด คือ ช่วง อายุ 21-30 ปีและเมื่อนำมาพิจารณาเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า

กลุ่มผู้ให้บริการร้าน 7-ELEVEN พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด และอายุของผู้ใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ 41-50 ปี

กลุ่มผู้ให้บริการร้าน am/pm พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ 41-50 ปี

กลุ่มผู้ให้บริการร้าน MBK พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด และ 31-40 ปี น้อยที่สุด

กลุ่มผู้ให้บริการร้าน Family Mart พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มากที่สุดและอายุที่น้อยที่สุดคือ 31-40 ปี

จากผลของข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาพิจารณา พบว่า ไม่มี ความแตกต่างกันของช่วงอายุที่ให้บริการมากที่สุด 21-30 ปี แต่ พบว่า มีความแตกต่างกันในอายุที่ให้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นของกลุ่ม 7-ELEVEN , am/pm ช่วงอายุ 41-50 ปี เป็นของกลุ่ม MBK , Family Mart (ตารางที่ 50)

## ตารางที่ 49

การเปรียบเทียบอาชีพระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

อาชีพที่ใช้บริการ กลุ่ม	ใช้บริการ มากที่สุด	คิดเป็น ร้อยละ	ใช้บริการ น้อยที่สุด	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนอาชีพ ที่เข้าใช้บริการ
7-ELEVEN	นักศึกษา	45	ธุรกิจส่วนตัว	58	6
am/pm	รับจ้าง	43	ธุรกิจส่วนตัว	57	20
NBK	นักศึกษา	46	ธุรกิจส่วนตัว	13	13
Family Mart	รับจ้าง	48	ธุรกิจส่วนตัว	86	26

## ตารางที่ 50

การเปรียบเทียบอายุระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

อายุของผู้ใช้บริการ กลุ่ม	ช่วงอายุที่ใช้ บริการมากที่สุด	คิดเป็น ร้อยละ	ช่วงอายุที่ใช้ บริการน้อยที่สุด	คิดเป็น ร้อยละ
7-ELEVEN	21-30 ปี	46	41-50 ปี	4
am/pm	21-30 ปี	63	41-50 ปี	3
NBK	21-30 ปี	47	31-40 ปี	20
Family Mart	21-30 ปี	47	31-40 ปี	13

ที่มา: จากการสำรวจ

\* ถ้าร้อยละของแต่ละกลุ่มเครื่องหมาย

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
ร้านสะดวกซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบ  
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านสะดวก  
ซื้อว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไรโดยได้ทำการทดสอบความ  
มีนัยสำคัญของตัวแปรโดยการทดสอบค่า  $\chi^2$  (chi-Square) แต่เนื่องจากว่า  
ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อแต่ละเรื่องหมายมี  
ความแตกต่างกันมากเพราะฉะนั้นในการทดสอบหาความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์  
ดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็น  
2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน 7-ELEVEN และกลุ่มที่ 2 ได้แก่  
ผู้ใช้บริการ ร้าน am/pm, MBK, Family Mart ซึ่งผลของการทดสอบ พบว่า

1. อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ จากตารางข้อมูลของผู้ใช้  
บริการ ส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา ความถี่ในการใช้บริการที่มากที่สุด คือ วันละ  
ครั้งและจากผลของการทดสอบความสัมพันธ์ที่แสดงได้ตารางที่ 51 พบว่า อา  
ชีพของผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 1 คือ 7-ELEVEN ซึ่งจากการทดสอบหาค่า  $\chi^2$   
นั้นพบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้คือ 36.83 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตาราง  
คือ 21.03 นั่นคือ แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการ  
ใช้บริการของร้านในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 และ  
จากตารางที่ 52 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 2 คือ am/pm, MBK,  
Family Mart อาชีพของผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 2 ซึ่งจากการทดสอบหาค่า  $\chi^2$   
นั้นพบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณคือ 16.87 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตาราง  
คือ 15.51 นั่นคือแสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการ  
ใช้บริการของร้านในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

2. รายได้กับมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครายไป จากตารางข้อมูล  
พบว่าส่วนใหญ่รายได้ของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อจะอยู่ระหว่าง 1-5,000

บาทและมูลค่าของสินค้าต่อครั้งจะอยู่ระหว่าง 1-50 บาท นั้นและจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตารางที่ 53 พบว่ารายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 1 คือ 7-Eleven ซึ่งจากการทดสอบหาค่า  $\chi^2$  นั้นพบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้คือ 26.77 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตารางคือ 21.03 นั่นคือ แสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 และจากตารางที่ 54 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 2 ซึ่งจากการทดสอบหาค่า  $\chi^2$  นั้นพบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้คือ 35.95 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตารางคือ 11.92 นั่นคือ แสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน

3. จำนวนผู้ใช้บริการกับความสะดวกด้านสถานที่จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 55 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณคือ 9.69 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตารางคือ 7.82 นั่นคือแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นด้านความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งของร้านหรือผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

4. จำนวนผู้ใช้บริการกับเวลาในการซื้อ จากการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 56 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณคือ 8.79 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตารางคือ 5.99 นั่นคือแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นด้านเวลาในการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

5. จำนวนผู้ใช้บริการกับภาพพจน์ที่มีต่อร้าน (เครื่องหมายการค้าจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ในตารางที่ 57 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้คือ 14.4 ซึ่งมากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดในตารางคือ 7.82 นั่นคือแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของร้านหรือผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

## ตารางที่ 51

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ใน  
กลุ่มที่ 1 คือ ร้าน 7-ELEVEN

อาชีพ	ความถี่ วันละ 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	2 วัน ต่อครั้ง	3 วัน ต่อครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	รวม
รับจ้าง	30	21	10	10	11	82
นักศึกษา	35	27	12	10	17	101
ธุรกิจส่วนตัว	2	9	2	0	1	11
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	3	7	0	6	28
รวม	79	60	31	20	35	225

$$\chi^2_{(12, .05)} = 36.83$$

$$\chi^2_{(12, .05)} \text{ ที่กำหนดให้ } = 21.03$$

† ตารางใน ภาคผนวก

## ตารางที่ 52

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ใน  
กลุ่มที่ 2 คือ ร้าน am/pm , MBK , Family Mart

ความถี่	วันละ	มากกว่า	2 วัน	3 วัน	อาทิตย์ละ	
อาชีพ	1 ครั้ง	1 ครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ครั้ง	รวม
รับจ้าง	5	3	0	2	3	13
นักศึกษา	3	3	1	1	3	11
ธุรกิจส่วนตัว	3	2	0	0	1	6
รวม	11	8	1	3	7	30

$$\chi^2_{(0.05)} = 16.87$$

$$\chi^2_{(0.05)} \text{ ที่กำหนดให้ } = 15.51$$

+ ตารางใน ภาคผนวก

## ตารางที่ 53

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย/ครั้งของผู้ใช้บริการ ใน  
กลุ่มที่ 1 คือ ร้าน 7-ELEVEN

รายได้(บาท) รายจ่าย/ครั้ง	1- 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	รวม
1-50 บาท	71	48	4	4	3	130
51-100 บาท	31	25	9	4	2	71
101-200 บาท	11	4	3	2	2	22
201-300 บาท	0	11	1	0	0	2
รวม	113	78	17	10	7	225

$$\chi^2_{(12, .05)} = 20.77$$

$$\chi^2_{(12, .05)} \text{ ที่กำหนดให้} = 21.03_{*}$$

† ตารางใน ภาคผนวก



## ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย/ครั้งของผู้ใช้บริการ ใน  
กลุ่มที่ 2 คือ ร้าน am/pm , MDK , Family Mart

รายได้(บาท) รายจ่าย/ครั้ง	1- 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	รวม
1-50 บาท	20	8	2	2	32
51-100 บาท	6	9	0	0	15
101-200 บาท	4	4	2	1	11
201-300 บาท	0	1	0	1	2
รวม	30	22	4	4	60

$$\chi^2_{(0.05)} = 35.95$$

$$\chi^2_{(0.05)} \text{ที่กำหนดให้} = 16.92$$

+ ตารางใน ภาคผนวก

## ตารางที่ 55

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับความสะอาดในด้านสถานที่

ความถี่ที่เห็นกับที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
กลุ่มที่ 1	137	56	24	8	225
กลุ่มที่ 2	30	14	10	6	60
รวม	167	70	34	14	285

$$\chi^2_{(2, 0.05)} = 17.31$$

$$\chi^2_{(2, 0.05)} \text{ ที่กำหนดให้} = 7.82+$$

† ตารางใน ภาคผนวก

## ตารางที่ 56

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับเวลาในการซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นกับ ที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม
กลุ่มที่ 1	176	32	17	225
กลุ่มที่ 2	36	15	9	60
รวม	212	47	26	285

$$\chi^2_{(2, .05)} = 8.79$$

$$\chi^2_{(2, .05), \text{ที่กำหนดให้}} = 5.99^*$$

† ตารางใน ภาคผนวก

## ตารางที่ 57

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับภาพพจน์ที่มีต่อร้าน

ความคิดเห็นกับที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
กลุ่มที่ 1	71	75	56	23	225
กลุ่มที่ 2	12	14	30	4	60
รวม	83	89	86	27	285

$$\chi^2_{(0.05)} = 14.4$$

$$\chi^2_{(0.05), \text{ที่กำหนดให้}} = 7.82$$

+ ตารางใน ภาคผนวก

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สามารถหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากกาวิเคราะห์ข้อมูลให้กับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ คือ

#### สรุปผลที่ได้จากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลที่ได้จากภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในพื้นที่เขตราชเทวีจำนวน 19 ร้าน จากร้านสะดวกซื้อ 4 เครื่องหมายการค้าด้วยกัน คือ 7-Eleven จำนวน 15 ร้าน และ am/pm จำนวน 2 ร้าน มาบุญครอง (NBK) จำนวน 1 ร้าน รวมถึง Family Mart จำนวน 1 ร้าน จากผู้ใช้บริการร้านละ 15 คน เท่า ๆ กัน รวมจำนวนของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 285 คน ผลที่ได้จากการสำรวจปรากฏผลเป็นดังนี้ คือ

#### ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขต ราชเทวี ส่วนใหญ่ พบว่าเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ในทุกกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ในทุก

กลุ่มผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

ที่อยู่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า อยู่นอกพื้นที่เขตราชเทวี ยกเว้นร้าน Family Mart เท่านั้น ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ภายในพื้นที่

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาใช้บริการ มากที่สุด แต่ผู้ใช้บริการของร้านมีความแตกต่างกันในเรื่องของอาชีพ คือ ร้าน 7-Eleven, MBK คือ อาชีพ นักศึกษา ใช้บริการมากที่สุดในขณะที่ ร้าน am/pm, Family mart อาชีพรับจ้าง เป็นผู้ใช้บริการมากที่สุดใน

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด ของทุกกลุ่มเครื่องหมาย

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ ร้อยละ 46 ของทั้งหมด

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คือ ร้อยละ 50 ของทั้งหมด สำหรับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ คือ 7,152.50 บาทต่อเดือน

วัตถุประสงค์และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจ เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการของร้าน คิดเป็นร้อยละ 85

ความถี่ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในความถี่ของการใช้บริการ กลุ่มร้าน 7-Eleven, am/pm ใช้บริการวันละ 1 ครั้ง เป็นสัดส่วนมากที่สุดในขณะที่ กลุ่มร้าน MBK ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนร้าน Family Mart ใช้บริการ อาทิตย์ละครั้งมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้าน ครั้งละน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด ยกเว้น กลุ่มร้าน MBK ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภายใต้เครื่องหมายต่าง ๆ

ทัศนคติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้และไม่ใช้บริการ โดยได้นำเอาปัจจัยแวดล้อม (อายุ ภูมิหลังที่อยู่ อาชีพ การศึกษา) ที่นำไปสู่ความเป็นอิสระหรือความพอใจของผู้ใช้บริการในครั้งนั้นมาพิจารณาร่วมกับระดับของความคิดเห็นเพื่อต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการซึ่งผลที่ได้ทำไว้ทราบว่า

สิ่งที่ส่งเสริมถึงความสำเร็จ หรือ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของร้าน และ สิ่งที่ควรปรับปรุง หรือ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการของร้าน พอจะสรุปได้ดังนี้

สิ่งที่ส่งเสริมถึงความสำเร็จ (เหตุผลของการชอบใช้บริการ) คือ

1. สถานที่ตั้งสะดวก (ใกล้บ้าน ที่ทำงาน)
2. เปิดบริการตลอด 24 ชม.
3. มีสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ
4. ชื่อเสียงของร้าน
5. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

สิ่งที่ควรปรับปรุง (เหตุผลของการไม่ชอบใช้บริการ) คือ

1. สถานที่ตั้งไม่สะดวก (ไกลบ้าน ที่ทำงาน)

2. พนักงานอัยชาติยไม่ดี
3. สินค้าไม่หลากหลาย
4. สาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
5. ชื่อเสียงของร้าน

การศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเช่นกัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1- 5,000 บาทเป็นส่วนที่สูงสุดแต่มื่อนำผลที่ได้มาศึกษาระหว่างกลุ่ม พบว่า รายได้สูงสุดของผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันในขณะที่รายได้น้อยที่สุดของผู้ใช้บริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันและจากการศึกษาทำให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เท่ากับ 7,152.50 บาทต่อเดือนและเมื่อนำรายได้ของผู้ใช้บริการกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคไปทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ นักศึกษา เมื่อพิจารณาตามกลุ่มของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันของอาชีพที่ใช้บริการของร้านมากที่สุด คือ นักศึกษาเป็นอาชีพที่ใช้บริการมากที่สุดของกลุ่มร้าน 7-Eleven, MBK ในขณะที่ ว่าง เป็นอาชีพของผู้ที่เข้าใช้บริ



การมากที่สุดของกลุ่มร้าน am/pm, Family Mart แต่ไม่แตกต่างกันในอาชีพที่  
 เข้าใช้บริการน้อยที่สุดของทุกกลุ่ม คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว การทดสอบ  
 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์  
 กับการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า มูลค่าของสินค้าที่  
 ผู้บริโภคได้จ่ายไปต่อครั้งเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ 1-50 บาท แต่เมื่อศึกษาหิ  
 จาณาระหว่างกลุ่มทำให้ทราบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริ  
 การคือ กลุ่มผู้ใช้บริการของร้าน MBK มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เป็นสัดส่วนมากที่สุด  
 คือ 101-200 บาท ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีรายจ่ายต่อครั้งที่เป็นสัดส่วนมากที่สุด  
 ของแต่ละกลุ่ม คือ 1-50 บาท และรายจ่ายต่อครั้งที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดเช่นกัน  
 คือ am/pm มีสัดส่วนของรายจ่ายต่อครั้งที่น้อยที่สุด 201-399 บาท และ  
 7-Eleven, MBK, Family Mart สัดส่วนของรายจ่ายที่น้อยที่สุด คือ 101  
 -200 บาท เมื่อนำค่าใช้จ่ายต่อครั้งมาทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่าใช้จ่าย  
 ต่อครั้งกับรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สถานที่ตั้ง จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ  
 เห็นว่า สถานที่ตั้งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของร้านและเมื่อ  
 ทำการทดสอบถึงกลุ่มของผู้ใช้บริการกับความสะดวกในสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า  
 กลุ่มของผู้ใช้บริการมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

เวลาในการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ  
 พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าการเปิดให้บริการตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริ  
 การเลือกใช้บริการของร้านและเมื่อทำการทดสอบถึงกลุ่มของผู้ใช้บริการกับความ  
 สะดวกในเรื่องของเวลาในการซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มของผู้ใช้บริการมีความ  
 เห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

ภาพพจน์ของร้าน (เครื่องหมายการค้า) จากการศึกษาทัศนคติของผู้  
ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าภาพพจน์ของร้านเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริ  
การเลือกใช้บริการของร้านและเมื่อทำการทดสอบถึงกลุ่มของผู้ใช้บริการกับภาพ  
พจน์ของร้าน พบว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ๓  
ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

1. พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการโดยผู้ให้บริการจำนวนร้อยละ 23 ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในกรณีนี้และข้อบ่งชี้ย่อยต่างๆที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริ  
การว่าจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอย่อมก่อให้เกิดความ  
ไม่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค เช่น บางครั้งที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการ  
การชำระเงินทำให้เกิดความรำคาญและอึดอัดใจ เป็นอย่างมากทำให้เกิดความ  
เบื่อหน่ายในการใช้บริการส่งผลถึงความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไปลง  
ผู้บริโภค
2. สถานที่จำหน่ายสินค้า ผู้ใช้บริการร้อยละ 12 เห็นว่าควรจัดสถานที่  
ที่ไว้กว้างขวางยิ่งขึ้นโดยการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ไม่เกะกะทางเดินแก่ผู้บริโภค
3. จัดสุขาไว้ให้บริการ ผู้ใช้บริการร้อยละ 27 ให้ความคิดเห็นว่า  
ร้านสะดวกซื้อควรจัดให้มีสุขาไว้ให้บริการแก่ลูกค้าด้วย
4. เพิ่มสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน ผู้ใช้บริการร้อยละ 12  
ให้ข้อเสนอแนะกลับมาว่าทางร้าน ควรจะมีการให้บริการทางด้านยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาแก้ปวดประเภทต่าง ๆ และยาแก้บรรเทาต่างๆที่จำเป็นในชีวิต  
ประจำวันให้ผู้บริการให้เหตุผลว่า เมื่อทางร้านให้บริการตลอดทั้ง 24 ชม.  
แล้วน่าจะให้บริการทางด้านนี้ด้วย เนื่องจากว่าเมื่อเลยเวลาไปแล้วร้านขาย  
ยาปิดทำการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเงินที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

การใช้หรือขณะกลางวันที่ใช้บริการกำลังทำงานอยู่ก็สามารถใช้เวลาอันน้อย  
นิดจากภาระกิจไปซื้อหาได้เพราะว่า ร้านจำหน่ายยาเห็นในบางสถานที่หายาก

..... เพราะฉะนั้นราคาสนคาคงขายในร้านจึง  
ไม่ควรที่จะกำหนดไว้ในระดับที่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในระ  
ดับต่าง ๆ ได้ใช้บริการของร้านอย่างทั่วถึง

2. อาชีพก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการโดยจากการ  
ศึกษาจะเห็นได้ว่า ร้านในเครื่องหมายใดอยู่ในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจก็จะมีผู้  
ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง ใช้บริการมากที่สุดในขณะที่บางเครื่องหมายมีทำเลที่  
ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ หรือสถานศึกษาก็จะมีผู้ที่ เป็นนักศึกษาหรือข้าราชการ  
เป็นผู้ใช้บริการของร้าน ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรหาโอกาสในขยายตัว  
ทางธุรกิจของตนขยายสาขาในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงเพื่อผลประโยชน์ของ  
ผู้ประกอบการเอง

3. สถานที่ตั้งของร้านซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บิ  
การกับความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า  
ผู้ใช้บริการเห็นว่า ความสะดวกในด้านสถานที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีต่อการใช้บริการ  
ของร้าน ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรที่ยึดถือหลักในการให้ความสำคัญในการ  
อำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งของร้านต่อไป

4. จากการศึกษาโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการกับ

ความคิดเห็นต่อภาพพจน์ (ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก) ในสายตาของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่า ภาพพจน์ของร้านมีผลต่อกลุ่มของผู้ใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาหนทางเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในเครื่องหมายของร้านให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การมีกิจกรรมทางสังคมร่วมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความคุ้นเคยในเครื่องหมายของร้านให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่ว ๆ ไป

5. ทางร้านควรมีกล่องแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพราะการกระทำดังกล่าวทางร้านสามารถที่จะได้ล่วงรู้ได้ว่าทางร้านควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

### หนังสือ

เชาว์ กาญจนไพบูลย์. การค้าและการค้าส่ง. มปส. มปป.

ดำรัสสิริ อุกอานาเนห์และบุปผา นวกุล. การดำเนินงานและการค้าปลีก  
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดำรงเกียรติ, 2526.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

ปรีดา นาคเนาวิม. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1 กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2510

ประทอง กรวรรณสุต. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สรยุทธ มีะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการ พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพ-  
มหานคร: หจก. เอช-เอน การพิมพ์, 2535.

### วารสารและเอกสารอื่น ๆ

การตลาด "กลุ่ม 100 ล้านพัฒนาล้างภาพร้านโชว้่วยติดแอร์" วัฏจักรรายวัน.

11 มิถุนายน 2538.

คอนวีเนียนสโตร์ "เซเว่น อีเลฟเว่นใส่เงิน-เทคโนโลยีสู่ศึก" ประชาชาติธุรกิจ.

5-8 ตุลาคม 2536.

วีเทคถึงเอ็กซ์โป'93"ทิศทางการค้าปลีกประเทศไทยอนาคตก้าวไกลด้วยเทคโนโลยี

โถยี่" ประชาชาติธุรกิจ.16-19 พฤษภาคม 2536.

ปราณี กิณกร."ทฤษฎีการบริโภคมวลรวมและกรณีศึกษาของประเทศไทย"

วารสาร เศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3

(กันยายน 2529):5-79.

เศรษฐกิจ"ชี้ คอเนวีเนียนส์เตอร์ พุ่งแรงสงครามราคาดุเดือดไม่จบ" มติชน.

7 เมษายน 2538.

สี่กั๊กค้าปลีก"โชว์หน่วยภาคพิศดารผจญภัยในยุคโลกาภิวัตน์"คู่แข่งธุรกิจ.205.

5 กุมภาพันธ์ 2539.

### วิทยานิพนธ์

ประจักษ์พร สุชาติพันธ์ "การวิเคราะห์ฟังก์ชันการบริโภคในประเทศไทย

"วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาเศรษฐ

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

ศรวาดิย์ ศรีเนาวรัตน์ "แนวทางการปรับปรุงงานขายสินค้าของสหกรณ์

ร้านค้า:ศึกษาเฉพาะกรณีร้านสหกรณ์กรุงเทพ จำกัด สาขา

บางลำภู" วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา

เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.

อรวิ สะสมพล"การศึกษาลักษณะและทัศนคติของผู้ใช้บริการสวนสัตว์ดุสิต"

วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

### หนังสือ ภาษาอังกฤษ

Krugman, Herbert E. International Encyclopedia Of Social

Sciences.U.S.A :Crowell Collier and Macmillan,  
Inc.,1968.

Mathews,John B Jr.and Others. Marketing An Introductory  
Analysis. New york:McGraw-Hill Book Company, 1962  
Tousley,Rayburn D.,Eugene Clark,and Fred E.Clark.Principles  
of Marketing. New York: The MacMillan Company,1962

Draft

ภาคผนวก



แบบสอบถาม: เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ใน  
พื้นที่เขตพระราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่..... วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่สัมภาษณ์(ร้าน).....

.....

### ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพต่างๆไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องนี้สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 ลงมา

21-30

31-40

41-50

51 ปี ขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านพักอยู่ในเขต..... จังหวัด.....

4. สถานที่ทำงานอยู่ในเขต..... จังหวัด.....

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย

รับจ้าง

นักเรียน/นักศึกษา

แม่บ้าน

อาชีพอิสระรายย่อย

6. สถานภาพสมรส

โสด

หม้าย/หย่าร้าง

สมรสแล้วอยู่ด้วยกัน

สมรสแล้วแยกกันอยู่



ไม่แตกต่างกัน

ต่ำกว่า

13. การที่ทางร้านฯ ปิดแผ่นป้ายบอกราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจนนั้นทำให้  
ท่านไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้นั้นท่านมีความเห็นเป็นอย่างไร

พอใจ เพราะ.....

ไม่พอใจ เพราะ.....

14. ท่านใช้จ่ายเงินในการเลือกใช้บริการของร้านแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน

น้อยกว่า 50 บาท  51-100 บาท

101-200 บาท  201-399 บาท

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของร้านสะดวกซื้อชื่อ.....

เหตุผลที่ใช้บริการ/ ระดับของการประเมิน	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การบริการที่รวดเร็ว					
อัยยาศัยของพนักงาน					
ที่ตั้งของร้านใกล้บ้านทำให้สะดวก					
มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ					
เปิดบริการตลอด 24 ชม					
คุณภาพของสินค้า					
สินค้ามีความหลากหลาย					
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
ชื่อเสียงของร้าน					
การนำเทคโนโลยีมาให้บริการ					

16. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ"อื่น ๆ "ที่ท่านเคยใช้บริการ  
ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับของการประเมิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
การให้บริการ						( )
ค่าเช่า						( )
อัตราค่าบริการของพนักงาน						( )
สินค้ามีให้เลือกน้อย						( )
คุณภาพของสินค้า						( )
มีสาขาน้อยไม่เพียงพอ						( )
รสชาติของอาหาร						( )
ชื่อเสียงของร้าน						( )
สถานที่ตั้งของร้าน						( )



- การทดสอบค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี

ตารางที่ 51

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 1  
คือ ร้าน 7-Eleven

สมมุติฐาน : อาชีพของกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

อาชีพ	ความถี่ วันละ 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	2 วัน ต่อครั้ง	3 วัน ต่อครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	รวม
รับจ้าง	30	21	10	10	11	82
นักศึกษา	35	27	12	10	17	101
ธุรกิจส่วนตัว	2	9	2	0	1	14
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	3	7	0	6	28
รวม	79	60	31	20	35	225

$$X^2_{(12, .05)} = 36.33$$

$X^2_{(12, .05)}$  ที่กำหนดให้ = 21.03 \*

\* ตารางในภาคผนวก

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup> /E
30	28.80	1.20	0.05
35	35.46	-0.46	5.90
2	4.91	-2.90	1.70
12	9.83	2.20	0.50
21	21.80	-0.80	0.30
27	26.90	0.10	3.70
9	3.70	5.30	7.50
3	7.40	4.40	2.60
10	11.29	-1.30	0.10
12	13.91	-1.90	0.20
2	1.90	0.10	5.20
7	3.80	3.20	2.60
10	7.20	2.80	1.08
10	8.90	1.10	0.13
0	1.20	-1.20	1.20
0	2.40	-2.40	2.40
11	12.70	-1.70	0.20
17	15.70	2.70	0.40
1	2.10	-1.12	0.56
6	4.30	1.70	0.60

$$\chi^2_{(12, .05)} = 36.83$$

ผลจากการศึกษาจากตาราง พบว่า ค่า  $X^2_{(12...05)}$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 36.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $X^2_{(12...05)}$  ในตารางภาคผนวกจึง เท่ากับ 21.03 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของร้าน หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค นั่นเอง

### ตารางที่ 52

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 2 คือ ร้าน am/pm , MBK , Family Mart

สมมุติฐาน : อาชีพของกับความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ความถี่ อาชีพ	วันละ 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง	2 วัน ต่อครั้ง	3 วัน ต่อครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	รวม
รับจ้าง	6	4	3	2	8	23
นักศึกษา	3	8	0	3	8	22
ธุรกิจส่วนตัว	7	3	2	2	1	15
รวม	16	15	5	7	17	60

$$X^2_{(6...05)} = 16.87$$

$$X^2_{(6...05)} \text{ ที่กำหนดไว้} = 15.51$$



O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup> /E
6	6.13	-0.13	2.76
3	5.86	-2.86	1.39
7	4.00	3.00	2.25
4	5.75	-1.75	0.53
8	5.50	2.50	1.14
3	3.75	0.25	0.02
3	1.91	1.09	0.62
0	1.83	-1.83	1.83
2	1.25	1.85	2.74
2	2.68	-0.68	0.17
3	2.56	0.44	0.07
2	1.75	0.25	0.03
8	6.51	1.49	0.34
8	6.23	1.77	0.50
1	4.25	-3.25	2.48

$$\chi^2_{(0.05)} = 16.87$$

ผลจากการศึกษาจากตาราง 52 พบว่า ค่า  $\chi^2_{(0.05)}$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 16.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\chi^2_{(0.05)}$  ในตารางภาคผนวกซึ่งเท่ากับ 15.51 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของร้าน หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค นั้นเอง

## ตารางที่ 53

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย/ครั้งของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 1 คือ  
ร้าน 7-Eleven

สมมุติฐาน : รายได้ของผู้ใช้บริการกับรายจ่ายต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

รายได้(บาท) รายจ่าย/ครั้ง	1- 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,000 ขึ้นไป	รวม
1-50 บาท	71	48	4	4	3	130
51-100 บาท	31	25	9	4	2	71
101-200 บาท	11	4	3	2	2	22
201-399 บาท	0	11	1	0	0	2
รวม	113	78	17	10	7	225

$$\chi^2_{(12, .05)} = 20.17$$

$$\chi^2_{(12, .05)} \text{ ที่กำหนดให้} = 21.03$$

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup> /E
71	65.28	5.72	0.50
31	35.65	-4.65	0.60
11	11.05	-0.05	2.24
0	1.00	-1.00	1.00
48	45.10	2.9	0.19
25	24.61	0.39	6.13
4	7.62	-3.62	1.72
1	0.69	0.31	0.14
4	9.82	-5.82	3.44
9	5.36	3.64	0.01
3	1.66	1.34	1.08
1	0.15	0.85	4.80
4	5.77	-1.77	0.54
4	3.15	0.85	0.22
2	0.97	1.03	1.09
0	0.09	-0.09	0.09
3	4.04	-1.04	0.26
2	2.21	-0.21	0.01
2	0.68	1.32	2.56
0	0.10	-0.10	0.10

$$\chi^2 = 26.77$$

ผลจากการศึกษาจากตาราง 53 พบว่า ค่า  $X^2_{(12...05)}$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 26.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $X^2_{(12...05)}$  ในตารางภาคผนวกที่เท่ากับ 21.03 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่า รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค และผลจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีอุปสงค์ ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคในแต่ละรายมีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละราย

#### ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และรายจ่าย/ครั้งของผู้ใช้บริการ กลุ่มที่ 2  
คือ ร้าน am/pm , MDK , Family Mart

สมมุติฐาน : รายได้ของผู้ใช้บริการกับรายจ่ายต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

รายได้(บาท) รายจ่าย/ครั้ง	1- 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	รวม
1-50 บาท	20	8	2	2	32
51-100 บาท	6	9	0	0	15
101-200 บาท	4	4	2	1	11
201-399 บาท	0	1	0	1	2
รวม	30	22	4	4	60

$$X^2_{(12...05)} = 35.95$$

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup> /E
20	16.00	4.00	1.00
6	7.50	-1.50	0.30
4	5.50	-1.50	0.40
0	1.00	-1.00	1.00
8	11.73	3.73	1.18
9	5.50	4.50	3.68
4	4.03	-0.03	2.23
1	0.73	0.27	0.09
2	2.13	-0.13	7.93
0	1.00	-1.00	1.00
2	0.73	1.27	2.20
0	0.13	-0.13	0.13
2	2.13	-0.13	7.90
0	1.00	-1.00	1.00
1	0.73	0.27	0.09
1	0.13	0.87	5.82

$$\chi^2_{(9, .05)} = 35.95$$

$$\chi^2_{(9, .05)} \text{ ที่กำหนดให้} = 16.92$$

ผลจากการศึกษาจากราง 54 พบว่า ค่า  $\chi^2_{(9, .05)}$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 35.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\chi^2_{(9, .05)}$  ในตารางภาคผนวกซึ่ง

เท่ากับ 16.92 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อครั้งของผู้บริโภค และผลจากการวิเคราะห์ได้จึงได้พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีอุปสงค์ ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคในแต่ละรายมีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละราย

### ตารางที่ 55

- ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับความสะดวกในด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กัน  
สมมติฐาน : กลุ่มผู้ใช้บริการกับความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งไม่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ความคิดเห็นกับที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
กลุ่มที่ 1	137	56	24	8	225
กลุ่มที่ 2	30	14	10	6	60
รวม	167	70	34	14	285

$$\chi^2_{(0.1, 285)} = 17.31$$

ความคิดเห็นกับ ที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
กลุ่มที่ 1	131.80	55.26	26.84	11.05
กลุ่มที่ 2	35.15	14.73	7.03	2.89

การคำนวณหาค่า  $\chi^2$ 

ความคิดเห็น	O	E	$(O-E)^2 / E$
มากที่สุด	137	131.80	0.20
	30	35.15	0.60
มาก	56	55.26	3.14
	14	14.73	0.02
ปานกลาง	24	26.84	0.30
	10	7.03	1.25
น้อย	8	11.05	0.84
	6	2.89	3.34
รวม	285	285	$\chi^2 = 17.31$

ผลจากการศึกษาจากตาราง 55 พบว่า ค่า  $X^2_{(2, .05)}$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $X^2_{(2, .05)}$  ในตารางภาคผนวกที่ 1 เท่ากับ 7.82 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของร้าน

### ตารางที่ 56

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับความสะดวกด้านเวลาในการที่ภของ  
ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน : กลุ่มผู้ใช้บริการกับความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งไม่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ความคิดเห็นกับ การเปิดบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	รวม
กลุ่มที่ 1	176	32	17	225
กลุ่มที่ 2	36	15	9	60
รวม	212	47	26	285

$$X^2_{(2, .05)} = 8.70$$



ความถี่ที่เห็นกับที่ตั้งของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
กลุ่มที่ 1	167.36	37.10	20.52
กลุ่มที่ 2	34.57	14.49	7.03

การคำนวณหาค่า  $\chi^2$ 

ความถี่ที่เห็น	O	E	$(O-E)^2 / E$
มากที่สุด	176	167.36	0.45
	36	44.63	1.67
มาก	32	37.10	1.16
	15	9.89	2.64
ปานกลาง	17	20.52	0.60
	9	5.47	2.27
รวม	285	285	$\chi^2 = 8.79$

ผลจากการศึกษาจากตาราง 56 พบว่า ค่า  $\chi^2_{(2, \dots, 0.05)}$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\chi^2_{(2, \dots, 0.05)}$  ในตารางภาคผนวกซึ่งเท่ากับ 5.99 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในเวลาซื้อ หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์

พันธ์ กับความสะดวกทางด้านเวลาในการซื้อของผู้ใช้บริการ

ตั้งอย่างที่ 57

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการกับภาพพจน์ที่มีต่อร้าน มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน : กลุ่มผู้ใช้บริการกับภาพพจน์ของร้านไม่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ความถี่เห็นกับ ภาพพจน์ของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
กลุ่มที่ 1	71	75	56	23	225
กลุ่มที่ 2	12	14	30	4	60
รวม	83	89	86	27	285

$$\chi^2_{(0.05)} = 14.4$$

ค่าคาดหวัง E

ความถี่เห็นกับ ภาพพจน์ของร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
กลุ่มที่ 1	65.52	70.26	67.89	21.10
กลุ่มที่ 2	17.47	18.73	18.10	5.89

ความคิดเห็น	O	E	$(O-E)^2 / E$
มากที่สุด	71	65.52	0.46
	12	17.47	1.71
มาก	75	70.26	0.32
	14	18.73	1.19
ปานกลาง	56	67.89	2.08
	30	18.10	7.82
น้อย	23	21.31	0.33
	4	5.68	0.49
รวม	285	285	$\chi^2 = 14.4$

ผลจากการศึกษาจากตาราง 55 พบว่า ค่า  $\chi^2_{(0.05, 3)}$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า  $\chi^2_{(0.05, 3)}$  ในตารางภาคผนวกที่ 4 เท่ากับ 7.82 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้าน หรือ นั่นคือแสดงให้เห็นว่า กลุ่มของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้าน

ตารางที่ 3 ค่า  $\chi^2$  ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

df	ระดับความมีนัยสำคัญ ( $\alpha$ )					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.58	38.88	42.86	45.64	54.05
27	32.91	36.74	40.11	44.14	46.98	55.48
28	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	35.14	39.09	42.69	46.69	49.59	58.30
30	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70
32	38.47	42.59	46.19	50.49	53.49	62.49
34	40.68	44.90	48.60	53.00	56.06	65.25
36	42.88	47.21	51.00	55.49	58.62	67.99
38	45.08	49.51	53.38	57.97	61.16	70.70
40	47.27	51.81	55.76	60.44	63.69	73.40
44	51.64	56.37	60.48	65.34	68.71	78.75
48	55.99	60.91	65.17	70.20	73.68	84.04
52	60.33	65.42	69.83	75.02	78.62	89.27
56	64.66	69.92	74.47	79.82	83.51	94.46
60	68.97	74.40	79.08	84.58	88.38	99.61

### ประวัติผู้เขียน

นายวุฒิศักดิ์ ดาวยก เกิดที่ จังหวัดตรัง สำเร็จการศึกษา ปริญญา  
เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา พ.ศ.2531  
ประวัติการทำงาน เริ่มเข้าทำงานที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
เมื่อปี พ.ศ.2532 จนกระทั่งปี พ.ศ.2535 ได้ลาออกเพื่อ เข้ารับการศึกษาระดับปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภาควิชา  
เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ