

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
Service quality factors affecting consumers' decision to choose convenience store services
in Bang Kaew Town Municipality, Bang Phli District, Samut Prakan Province

จิราพร บุตรสาร¹ ภัชรินทร์ ชำตัน² นิศากร สรรพเลิศ^{3*} กัมปนาท ชำตัน⁴ นภัตสร แสงนิล⁵
Chiraporn Bootsan¹ Patcharin Zaton² Nisakorn Suppalert^{3*}
Kampanat Zaton⁴ Napatsorn Saengnil⁵
*Corresponding author, e-mail: [nisakorn.su@ksu.ac.th]

Received:

April 4th, 2026

Revised:

April 21th, 2026

Accepted:

April 28th, 2026

DOI:

<https://doi.org/10.65205/jmsr.2026.e286362>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ และ (3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 381 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) และทุกมิติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.78$) การตอบสนองต่อลูกค้าและการรู้จักเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.76$) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$) โดยจุดเด่นคือพนักงานแต่งกายตามมาตรฐานให้บริการสุภาพ รวดเร็ว และมีใบเสร็จชัดเจน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.74$) สะท้อนถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานและคุณภาพสินค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.76$) เน้นการให้ข้อมูล การปรับสินค้า และการสื่อสารโปรโมชั่น ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.78$) โดดเด่นด้านความปลอดภัยและนโยบายการคืนสินค้า และด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.78$) เน้นการจัดสินค้าและโปรโมชั่นตามความต้องการ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสะดวกซื้อ

¹ นักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Students from the Faculty of Business Administration, Kalasin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kalasin University

³ อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Kalasin University

⁴⁻⁵ นักการตลาด บริษัท แอดดิก จำกัด

Marketing professional, Addict Company Limited.

Abstract

This research article aims to (1) examine the level of service quality and consumers' purchasing decisions in convenience stores, (2) investigate the relationship between service quality and consumers' purchasing decisions, and (3) provide guidelines for improving service quality in accordance with consumer needs. Data were collected through a questionnaire administered to 381 consumers aged 18 years and above who reside in Bang Kaeo Municipality, Bang Phli District, Samut Prakan Province, and have previously used convenience store services. Data were analyzed using frequencies, percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis at a statistical significance level of .05. The findings reveal that overall service quality is at the highest level ($\bar{x} = 4.75$), and all dimensions are also rated at the highest level. When ranked by mean scores, the highest dimension is assurance ($\bar{x} = 4.78$), followed by responsiveness and empathy ($\bar{x} = 4.76$), and reliability. Considering each dimension, tangibility is at the highest level ($\bar{x} = 4.71$), with key strengths including standardized staff uniforms, polite and prompt service, and clear receipts. Reliability ($\bar{x} = 4.74$) reflects staff honesty and product quality. Responsiveness ($\bar{x} = 4.76$) emphasizes information provision, product adjustment, and promotion communication. Assurance ($\bar{x} = 4.78$) highlights safety measures and return policies. Empathy ($\bar{x} = 4.78$) focuses on tailoring products and promotions to customer needs. Overall, all dimensions of service quality positively influence consumers' purchasing decisions at a statistically significant level. Therefore, businesses should continuously improve service quality across all dimensions to enhance customer satisfaction and encourage long-term purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Purchase Decision, Convenience Store

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านสะดวกซื้อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว ในภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5.1 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.8 ในปี พ.ศ. 2567 โดยกลุ่มโมเดิร์นเทรดคาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 4.6 ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่มีความต่อเนื่อง การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มกลับสู่ระดับก่อนสถานการณ์โควิด-19 ตลอดจนการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในบางส่วน นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายแบบไม่ผ่านหน้าร้าน โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะสัดส่วนยอดขายผ่านช่องทาง E-commerce จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ในปี พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ ราคาสินค้าที่มีแนวโน้มสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ระดับหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ความไม่แน่นอนของนโยบายภาครัฐ รวมถึงแรงกดดันจากการแข่งขันของแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์จากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่จำเป็นต่อการ

ดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังจำเป็นต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความท้าทายเชิงโครงสร้างและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าสินค้าและราคา แต่คำนึงถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพ

ของพนักงาน ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการชำระเงิน และความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในทุกเขตของจังหวัดนนทบุรีเพิ่มเติม เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างคุณภาพการบริการและนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดต่อไป (Anukul & Wongcharoensangsiri, 2023) สอดคล้องกับ Jumpa et al. (2024) คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก และส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน ความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการ และส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและด้านส่วนประสมการค้ำปลีก มุ่งเน้นกลยุทธ์ความหลากหลายของประเภทสินค้า

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งยังขาดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน เช่น ความล่าช้าในการให้บริการ พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการที่ไม่เป็นมิตร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้านี่ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบริบทเชิงพื้นที่ของเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่เจาะจงศึกษาบริบทของร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันสูง ยังไม่ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ได้ดำเนินการร่วมมือทางวิชาการกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพื่อร่วมผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีการพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องจนเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการค้าสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567) ซึ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) รวมถึงการเรียนรู้จากการทำงานจริง (Work-Based Learning: WBL) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการฝึกปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อภายใต้พื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง และเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับคณะผู้วิจัยมีประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติงานและการให้บริการในพื้นที่ดังกล่าว จึงเห็นถึงช่องว่างของคุณภาพการบริการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยงานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งสามารถสะท้อนจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงได้อย่างเป็นระบบ ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับสถานประกอบการ เช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านบุคลากร การฝึกอบรมพนักงาน และการกำหนดมาตรฐาน

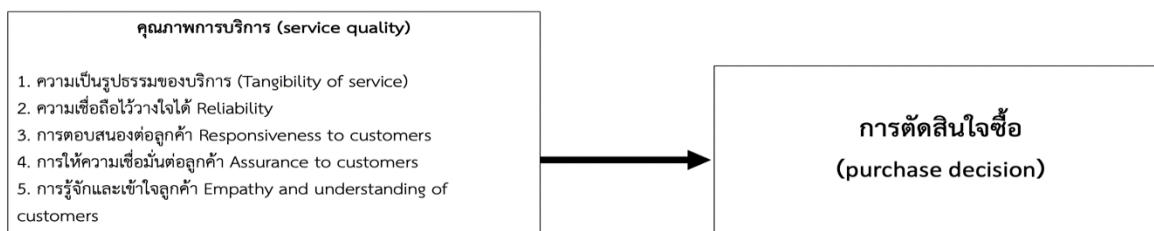
การให้บริการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยเฉพาะรูปแบบการเรียนรู้แบบสหกิจศึกษา (CWIE) และการเรียนรู้จากการทำงาน (WBL) ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ ของ Parasuraman et al. (1988) และ Kotler (1967) มาปรับปรุงเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความจำเป็นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรูปภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 66,206 คน (ระบบสถิติทางทะเบียนเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 381 คน ตัวอย่าง สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และบริบทการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อ จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ จำนวน 27 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงของเนื้อหา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาของคำถาม ในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข เสนอ ดร.นิศากร สรรพเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชชินทร์ ชาดัน อาจารย์ที่ปรึกษาและ อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัยในรายวิชาสหกิจศึกษาทางบริหารธุรกิจการค้าสมัยใหม่

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลงนามในหนังสือเชิญ คือ คณบดีคณะบริหารศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชชินทร์ ชาดัน บันทึกข้อความที่ คบศ. ว0064/2568 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยโครงการสหกิจศึกษา เรียน 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลย์รักษ์ ธิณรัตน์ 2. ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะนุช เทือกเทพ คณะผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแต่ละข้อและแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้อง สมบูรณ์

5) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Congruence) หรือเรียกว่า IOC ค่า IOC ที่ได้ จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุง แบบสอบถามนั้น (Suriyawongse et al., 2008)

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และผ่านความเห็นชอบ ของอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัยในรายวิชาสหกิจศึกษาทางบริหารธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะของ ประชากรที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปและค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อ โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (Srisatidnarakul, 2007) และข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์สร้างขึ้นด้วยระบบ Google Forms เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการและเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าว จำนวน 381 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2568

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 381 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.30) อายุ 18-20 ปี (ร้อยละ 78.00) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 91.00) จำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-5 คน (ร้อยละ 60.90) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 58.70) อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 87.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 79.50) อัตราการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 48.60) จ่ายค่าสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยวิธี เงินสดเท่านั้น (ร้อยละ 72.60)

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากันกับ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.76$) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.74$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการแต่งกายตามมาตรฐานของร้าน ให้การให้บริการที่สุภาพรวดเร็วและเป็นมิตร เท่ากันกับ ลูกค้าได้รับใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจนมีรายละเอียดสินค้าและราคาชัดเจน ($\bar{x} = 4.74$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน สะอาด เป็นระเบียบ และมีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกราคา Promotion หรือป้ายแนะนำสินค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.71$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ เช่น การทอนเงินครบถ้วน ไม่มีการสอได้สินค้าเสียหาย เท่ากันกับ พนักงานมีมาตรฐานการให้บริการที่คงที่ ไม่ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการเมื่อใด ($\bar{x} = 4.77$) รองลงมา คือ สินค้าที่ร้านมีคุณภาพดี ไม่มีของหมดอายุหรือเสื่อมสภาพ ($\bar{x} = 4.76$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ เช่น การเติมเงิน การใช้ Application ของร้าน เท่ากันกับ ร้านมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความนิยมและความต้องการของลูกค้า เท่ากันกับ พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เช่น การกล่าวขอบคุณ หรือการช่วยเหลือของเมื่อจำเป็น เท่ากันกับ ร้านมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ เท่ากันกับ ร้านมีการแจ้งเตือน Promotion หรือสินค้าลดราคาให้ลูกค้าผ่าน Application หรือ SMS ($\bar{x} = 4.77$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการทุจริตและดูแลความปลอดภัยของลูกค้า เท่ากันกับ ร้านมีนโยบายการคืนสินค้าและเคลมสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา ($\bar{x} = 4.79$) รองลงมา คือ ป้ายราคาถูกต้อง ตรงกับราคาที่คิดเงินที่เคาน์เตอร์ ($\bar{x} = 4.77$) ตามลำดับ

คุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เท่ากันกับ ร้านมีการจัด Promotion ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสะสมแต้มและรางวัล เท่ากันกับ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าประจำและแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.77$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง โดยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.906$) รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ($r = 0.865$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r = 0.861$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($r = 0.850$) และความเป็นรูปธรรมของบริการ ($r = 0.823$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	COM	COU	CUL	IND	INS	SUC
$\bar{X}$	4.71	4.74	4.76	4.78	4.76	4.75
S.D.	0.59	0.53	0.50	0.49	0.54	0.53
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (COM)	-	0.854**	0.811**	0.800**	0.763**	0.823**
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ (COU)		-	0.887**	0.881**	0.864**	0.906**
การตอบสนองต่อลูกค้า (CUL)			-	0.895**	0.835**	0.865**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (IND)				-	0.887**	0.861**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (INS)					-	0.850**
การตัดสินใจซื้อ (SUC)						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า 3.923 - 7.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.823 - 0.906 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ (COU) ($r = 0.906$) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (CUL) ($r = 0.865$) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (IND) ($r = 0.861$) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (INS) ($r = 0.850$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (COM) ($r = 0.823$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการพร้อมกันตามวิธีการ Enter พบว่า การทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ค่า 1.512- 4.290 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)	t	P-value	VIFs
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.455	0.132		0.344	0.731	
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (COM)	0.113	0.044	0.122	2.543	0.012*	3.923
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (COU)	0.455	0.070	0.442	6.553	0.000*	7.795
การตอบสนองต่อลูกค้า (CUL)	0.178	0.068	0.163	2.638	0.009*	6.495
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (IND)	0.084	0.075	0.075	1.123	0.262	7.727
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (INS)	0.174	0.057	0.172	3.053	0.003*	5.436
F = 291.701 P = 0.000 R ² = 0.853 Adjusted R ² = 0.85						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (SUC)

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 85.0 (Adjusted R² = 0.85)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อเรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (B = 0.455) การตอบสนองต่อลูกค้า (B = 0.178) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (B = 0.174) และ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (B = 0.113)

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกระทบในทิศทางบวก การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ สูงขึ้น 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.455 หน่วย รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลกระทบในทิศทางบวก การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ สูงขึ้น 1 หน่วยทำให้การตัดสินใจ เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลกระทบในทิศทางบวก สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย และความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลกระทบในทิศทางบวก ความเป็นรูปธรรมของบริการ สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อทราบค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.455 ทำให้ทราบว่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จึงสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

$$SUC = 0.455 + 0.113 (COM) + 0.455 (COU) + 0.178 (CUL) + 0.174 (INS)$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้บริโภคมียุ่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสำหรับร้านสะดวกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriworanard and Wongrat (2024) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

สถานพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในสถานพยาบาลสัตว์

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการแต่งกายตามมาตรฐานของร้าน ให้การให้บริการที่สุภาพรวดเร็วและเป็นมิตร ลูกค้าได้รับใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจน มีรายละเอียดสินค้าและราคาชัดเจน รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน สะอาด เป็นระเบียบ และมีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกราคา Promotion หรือป้ายแนะนำสินค้าตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsabut, et al., (2023) ได้ศึกษา การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์กีฬาบางกอกอารีนา พบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการควรมุ่งเน้นการยกระดับเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนอง และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสมาชิกและสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ เช่น การทอนเงินครบถ้วน ไม่มีการสอได้สินค้าเสียหาย และพนักงานมีมาตรฐานการให้บริการที่คงที่ ไม่ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการเมื่อใด รองลงมา คือ สินค้าที่ร้านมีคุณภาพดี ไม่มีของหมดอายุหรือเสื่อมสภาพ และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นที่เป็นจริง ไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anukul and Wongcharoensangsiri (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าในเขตบางใหญ่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก รู้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ เช่น การเติมเงิน การใช้ Application ของร้าน ร้านมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความนิยมและความต้องการของลูกค้า พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เช่น การกล่าวขอบคุณ หรือการช่วยเหลือของเมื่อจำเป็น ร้านมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ ร้านมีการแจ้งเตือน Promotion หรือสินค้าลดราคาให้ลูกค้าผ่าน Application หรือรองลงมา คือ พนักงานมีการช่วยเหลือลูกค้าในการหาสินค้าที่ต้องการ และมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย Jumpa et al. (2024) ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปึกมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจควรปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็ว และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการทุจริตและดูแลความปลอดภัยของลูกค้า และร้านมีนโยบายการคืนสินค้าและเคลมสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา รองลงมา คือ ป้ายราคาถูกต้อง ตรงกับ

ราคาที่ดินที่เคาน์เตอร์ และร้านมีการจัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น อาหารแช่เย็นมีอุณหภูมิคงที่ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satthachattamongkol and Thumpiboon (2016) ศึกษาเรื่อง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุค โลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ปัจเจกบุคคล หรือคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อ ความสำเร็จและนำพองค์กรนั้นไปสู่สถานการณ์ที่ดีขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้าน มีการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสะสมแต้มและรางวัล และ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าประจำและแนะนำสินค้าที่เหมาะสม รองลงมา คือ ร้านมีการให้บริการพิเศษ เช่น จุดนั่งพัก สำหรับลูกค้า หรือบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และร้านมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกหรือ Application ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjan et al, (2023) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหาร จัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย-ลาว พบว่า การสร้างแรงบันดาลใจ หรือแรงจูงใจมีความเหมาะสม เป็นแบบอย่างที่ดีในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหลังใช้สินค้าและได้รับการบริการแล้ว รองลงมา คือ ลูกค้ารับรู้คุณค่าและความคุ้มค่ากับ ราคาและโปรโมชั่นที่ให้ส่วนลด และลูกค้าประเมินทางเลือกซื้อจากความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย Supunpong, et al., (2025) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล พบว่า การตลาด ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน ธุรกิจต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และปรับกลยุทธ์เพื่อสร้าง ประสิทธิภาพที่ดี สนุกและคุ้มค่า พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับรีวิวกจากลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย Tharathuek et al., (2021) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิกในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลคลินิกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีปัจจัยด้านความมี น้ำใจ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญ ควรมุ่งพัฒนาระบบการดูแลผู้ป่วยฉุกเฉินและเสริมสร้างความ ร่วมมือกับโรงพยาบาลใกล้เคียง เพื่อยกระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ ผลการ วิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อภิปรายได้ดังนี้

1) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เชื่อว่าพนักงานให้บริการ แต่งกายตามมาตรฐานของร้าน ให้การให้บริการที่สุภาพ รวดเร็ว และเป็น มิตร ลูกค้าได้รับใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจน มีรายละเอียดสินค้าและราคาชัดเจน รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน สะอาด เป็นระเบียบ และมีแสงสว่างเพียงพอ มีป้ายบอกราคา โปรโมชั่นหรือป้ายแนะนำสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับ ร้านสะดวกซื้อ

2) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เชื่อว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ เช่น การทอนเงินครบถ้วน ไม่มีการสอได้สินค้าเสียหาย และพนักงาน มีมาตรฐานการให้บริการที่คงที่ไม่ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการเมื่อใด สินค้าที่ร้านมีคุณภาพดี ไม่มีของหมดอายุหรือเสื่อมสภาพ และ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นที่เป็นจริง ไม่ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ

3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เชื่อว่า พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ เช่น การเติมเงิน การใช้ Application ของร้าน ร้าน มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความนิยมและความต้องการของลูกค้า พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เช่น การกล่าว ขอบคุน หรือการช่วยเหลือของเมื่อจำเป็น ร้านมีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ ร้านมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นหรือ สินค้าลดราคาให้ลูกค้าผ่าน Application หรือ พนักงานมีการช่วยเหลือลูกค้าในการหาสินค้าที่ต้องการ และมีการแนะนำสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ

4) คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เชื่อว่าร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการทุจริตและดูแลความปลอดภัยของลูกค้า และร้านมี นโยบายการคืนสินค้าและเคลมสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา คือ ป้ายราคาถูกต้อง ตรงกับราคาที่คิดเงินที่เคาน์เตอร์ และร้านมีการ จัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น อาหารแช่เย็นมีอุณหภูมิคงที่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ

5) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เชื่อว่า ร้านมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มสินค้าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านมีการจัด Promotion ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสะสมแต้มและรางวัล และ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าประจำและแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ร้านมีการให้บริการพิเศษ เช่น จุดนั่งพักสำหรับลูกค้า หรือบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และร้านมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกหรือ Application จะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ สามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ได้แก่ $SUC = 0.455 + 0.113 (COM) + 0.455 (COU) + 0.178 (CUL) + 0.174 (INS)$ จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณสมารถ อภิปรายการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้านสะดวกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้อง กับงานวิจัย Arunswat et al. (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการรถ รับ-ส่ง นักศึกษาระหว่างวิทยาเขต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของรถ รับ-ส่ง นักศึกษา ได้รับอิทธิพลจาก 5 ปัจจัยหลักตามโมเดล SERVQUAL ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ การให้

ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและเพิ่มความพึงพอใจได้ และ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับร้าน สะดวกซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้แก้ปัญหาในร้านสะดวกซื้อ เพื่อการพัฒนาความเชื่อถือว่าวางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเสนอสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติในร้านสะดวกซื้อนำไปใช้ได้จริง

1.2 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.3 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก กับร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ได้เห็นความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบองค์รวมเพื่อเป็นแนวทาง การจัดการตลาดและจัดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ควรศึกษาเรื่อง อื่นๆ เช่น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ หรือการศึกษาการทำการค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อ หรือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

2.3 ควรศึกษาประชากร อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคจังหวัดอื่น ๆ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

2.4 ควรใช้เครื่องมือ อื่นๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เพื่อจะได้รับข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ หรือควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anukul, P. & Wongcharoensangsi, B. (2023). Factors Affecting the Decision to Shop at Convenience Stores in Bang Yai Area. *Suthiparithat Journal*, 37(4), 97-111.
- Arunswat, N., Upayokin, A. & Pongmesa, S. (2024). Factors Influencing Perceived Service Quality and Customer Satisfaction of Student Shuttle Services Between Campuses at Chiang Mai Rajabhat University. *Lampang Rajabhat University Journal*, 13(2), 14-26.
- Boonket, A. (2023). *Brand Factors that Affect Decide to Purchasing*. [Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University]. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/>
- Jumpa, N., Khattiya, S., & Wongpan, S. (2024). Service Quality and Retail Mix Affecting Purchase Decisions of Small Retail Businesses in Muang District, Chiang Rai Province. *Journal of Chandrakasemsarn*, 30(2), 223-238.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Panjan, W., Roobsing, T & Chuacharoen, O. (2023). Leadership Development Model for Managing Hotel Business in the Thai-Lao Border Provinces. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 205-220.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Sattachattramongkol, N. & Thumpiboon, U. (2016). Transformational Leadership in Globalization towards Sustainable Development. *Business Review*, 8(1), 167-182.
- Srisatidnarakul, B. (2007). *The methodology in nursing research*. (4th ed., pp. 459). Bangkok: U & I Intermedia. (In Thai)
- Sriworanard, C. & Wongrat, K. (2024). Service Quality and Service Marketing Strategies that Affect the Trust and Service Decision of Customers of Veterinary Hospitals in Phetchaburi Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 14(1), 16-25.
- Supunpong, W., Sungthong, T. & Tharathueke, B. (2025). Changing Consumer Behavior and Purchasing Decisions in the Digital age. *Journal of MCU Nakhondhat*, 12(1), 79-89.
- Suriyawongse, S., et al. (2008). Department of Evaluation and Research, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University. *Songklanakarin: E-Journal of Social Sciences & Humanities*, 14(2),
- Tharathuek, B., Tunpow, K. & Punpanich, N. (2021). Development Approach of Service Quality of Clinic in Bangkok and the Perimeter. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(1), 379-395.
- Wongsabut, W., Noriya, W., Suksa-Ard, P. & Rawang-Karn, N.R. (2023). The Service Quality Development of Bangkok Arena. *Academic Journal Thailand National Sports University*, 14(1), 30-42.