

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี  
MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF  
CONVENIENCE STORE IN NONG YAI DISTRICT CHONBURI PROVINCE

สุภัตรา สมพงษ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ใน  
งานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่  
จังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแคเรน ได้กลุ่ม  
ตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง  
เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.65$ )  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.64$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.64$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $r = 0.60$ )  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.60$ ) ปัจจัยด้านบุคลากร ( $r = 0.60$ ) ด้านกระบวนการ  
ให้บริการ ( $r = 0.56$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอ  
หนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ร้านสะดวกซื้อ จังหวัดชลบุรี

## ABSTRACT

The objectives of this research was to marketing factors affecting the purchase decision of convenience store in Nong Yai district Chonburi province.

This research was a quantitative research. The population used in this research. Namely people aged 15 years and over who have used the services of convenience stores. In the area of Nong Yai district Chonburi province. The sample in the study was determined using a formula with an unknown sample size. The sample size of W.G. Cochran (1973) was a sample of 400 people. Use Accidental sampling method. A questionnaire was using as a data collection tool. The statistics uses to analyze the data used descriptive statistics to display frequencies, means and standard deviations. And use inferential statistics to find values pearson's product moment correlation coefficient.

Major finding: all aspects of the marketing mix factors affecting. It has a relationship with the decision to purchase products from convenience stores. In the area of Nong Yai district Chonburi province was at a moderate level. When considering sorting relationships from highest to lowest as follows: Physical Evidence ( $r = 0.65$ ) Product ( $r = 0.64$ ) Promotion ( $r = 0.64$ ) Price ( $r = 0.60$ ) Place ( $r = 0.60$ ) People ( $r = 0.60$ ) and Process ( $r = 0.56$ ).It has a relationship with the decision to purchase products from convenience stores. In Nong Yai district Chonburi province is at a moderate level. Statistically significant at the 0.01 level.

**Keywords:** Marketing Mix (7Ps), Decision To Purchasing, Convenience Store,  
Chonburi Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตและการอุปโภคบริโภคของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมเมือง ชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งยังต้องแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด คนส่วนใหญ่จึงเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคและสามารถนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟได้ รวมทั้ง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้ คนไทยจึงได้มีวิวัฒนาการในการอุปโภคบริโภคอาหาร ให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ถูกสุขลักษณะและสะดวกสบาย รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี โดยจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ มีการขยายสาขาและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้ากลับบ้าน ดังนั้นธุรกิจอาหารแบบสะดวกซื้อจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมคนไทย

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience store (CVS) เป็นอีกหนึ่ง Segment คำปลีกที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคาดว่าจะยอดขายค้าปลีก Convenience store ในภาพรวมปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัวราว 13-15% (YoY) จากฐานที่ต่ำในปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญมาจากการทยอยกลับมาของกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้นหลังโควิดคลี่คลาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในบางรายการ รวมถึงการเปลี่ยนรูปแบบสาขาจากโชห่วยมาเป็นพันธมิตรหรือเครือข่ายของค้าปลีกรายใหญ่ ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ถึงขั้นและการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ยอดขายค้าปลีก Convenience store ปี 2566 อาจขยายตัวชะลอลง Convenience store ในไทย ถือว่าค่อนข้างอึดตัวหากเทียบกับฐานการบริโภค และถ้าเทียบกับประเทศที่มีโมเดลใกล้เคียงกันอย่างญี่ปุ่น และเมื่อมองไปข้างหน้า ด้วยข้อจำกัดการเติบโตจากประเด็นด้านการเติบโตของฐานการบริโภคภายในประเทศ อันเป็นผลจากรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มน้อย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์และแนวโน้มการลดลงของประชากรไทย ซึ่งจะเป็นแรงกดดันต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางแผนการขยายสาขาที่ยังคงเพิ่มขึ้น จะทำให้ Convenience store ในไทยหนาแน่นขึ้นอีก การแข่งขันในกลุ่มตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน มีอยู่มากมาย อาทิเช่น เซเว่น อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน เทสโกโลตัส และ บิ๊กซี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การขยายตัวของธุรกิจแบบร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนาการให้บริการและคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ

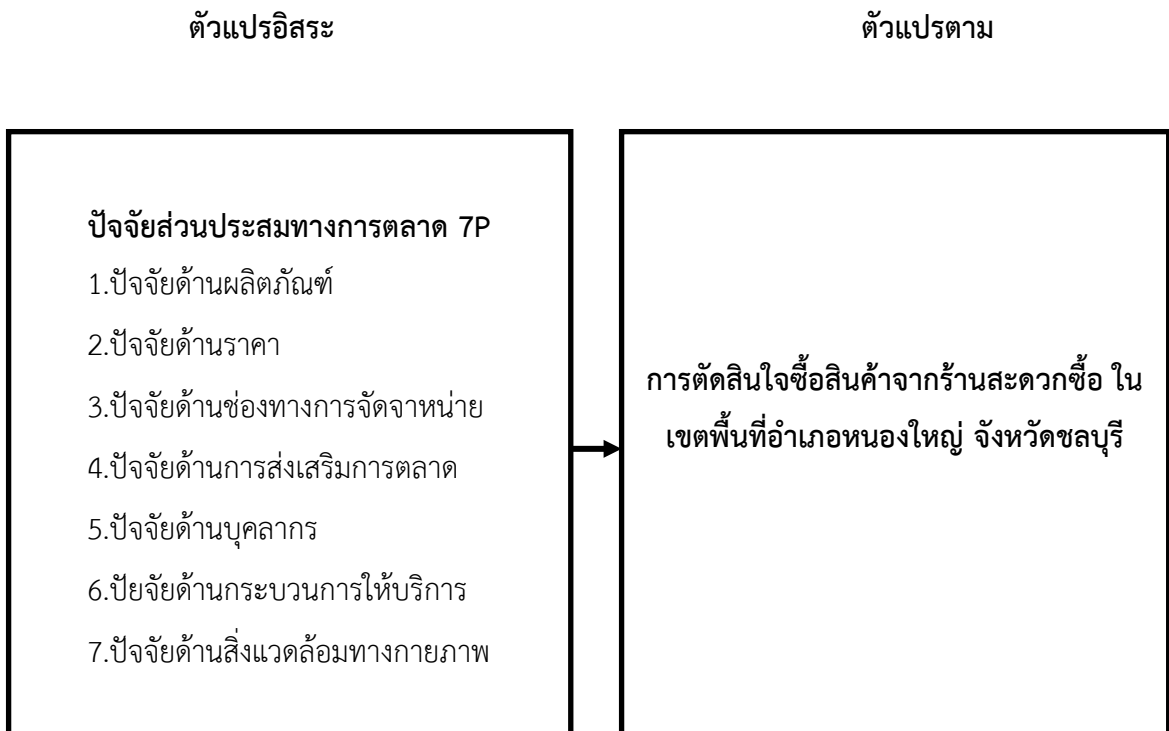
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

#### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1973) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม โดยมีวิธีการดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาเป็นตัวกำหนด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษาในการศึกษานี้เป็นตัวบ่งชี้ และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องที่ผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) จัดทำแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

2) วางแผนในการจัดเก็บข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด

3) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบ 400 ชุดรวมทั้งได้แจกแจงรายละเอียดให้ทราบถึงวิธีการออกแบบสอบถาม

4) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

5) นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือข้อมูล 2 ชุดที่มีข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาค (interval scale) เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และเพศชาย 177 จำนวนคน (ร้อยละ 44.25) มีอายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และอายุไม่เกิน 15 - 18 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ โสด จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) และสมรส จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) มัธยมตอนปลาย / ปวส. จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และมัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า ปวช. จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.25) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.56$ , S.D. = 0.70) สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีการรับประกันของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.75) สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ระบุคุณค่าทางโภชนาการ วัน เดือน ปี ที่ผลิตชัดเจน ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.69) และสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.79) และราคาสินค้าที่นี้ใกล้เคียงและบางอย่างอาจถูกกว่าในร้านอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.71) และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.71) มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.80) และมีช่องทางเลือกในการสั่งสินค้าทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.76) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด อย่างต่อเนื่องดึงดูดให้ซื้อ ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.76) มีระบบบัตรสมาชิกคลับการ์ดที่ให้ผลประโยชน์ที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มเพื่อคูปองส่วนลด ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.75) และมีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและทั่วถึง เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ( $\bar{x} = 4.21$ ,



S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.82) พนักงานชายมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.79) และพนักงานจริงใจในการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.78) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.80) และมีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องไม่ผิดพลาด ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.80) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้สะดวก เช่น เครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มีกลิ่นภายในร้าน แสงสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.56$ , S.D. = 0.75) มีการตกแต่งสถานที่ที่กว้างขวาง สวยงาม สะอาด ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.75) และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.80) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.70) และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ทันสมัยน่าเข้า ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ไปเรื่อย ๆ ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.77) ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากที่นี่แม้จะมีซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นเปิดใหม่อีก ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.59) ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมา

สนใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $r = 0.65$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r = 0.64$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r = 0.64$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $r = 0.60$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r = 0.60$ ) ปัจจัยด้านบุคลากร ( $r = 0.60$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $r = 0.56$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่ามีความน่าสนใจที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านสะดวกซื้อ มีกลิ่นภายในร้าน แสงสว่างและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการตกแต่งสถานที่ที่กว้างขวาง สวยงาม สะอาด และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาธิตา อ่อนศรี , ชินโสณ วิสิฐนิจิจจา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง โชติกา นาคประสูตร และธีระพล

คุณบูรณ(2565) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1.โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ 2.ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยภายนอกสุดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยเชื่อมโยงผ่านปัจจัยคั่นกลางลำดับแรก ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ และบุคคล และปัจจัยคั่นกลางลำดับที่สองซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีราคาเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ลำดับท้ายสุด จากเส้นทางอิทธิพลดังกล่าวทำให้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้ มากที่สุดคือ บุคคล คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92, 84, 83, 78 และ 57 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีการรับประกันของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิขรินทร์ โพธิสิทธิ์และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รักชลิ ชัยอิสรากร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด อย่างต่อเนื่องดึงดูดให้ซื้อ มีระบบบัตรสมาชิกคลับการ์ดที่ให้ผลประโยชน์ที่น่าสนใจ และการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและทั่วถึง เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ คณิต สุขรัตน์และดุสิต อธิณูวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ราคา และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย

ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ ตามลำดับโดยคู่ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิ่นอนงค์ แก้วแว่นน้อยและผกาภาค ชัยรัตน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ลพบุรี คือ ด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ราคาสินค้าที่นี้ใกล้เคียงและบางอย่างอาจถูกกว่าในร้านอื่นๆ และมีป้ายแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลพรรณ อริวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมช่วงเปิดตัวโครงการของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเปิดตัวโครงการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคา จะมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมก่อนการก่อสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษดา เขียววิวัฒน์สุข ปัทมา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา-สุนทรีย์ ทับทิมมาศ และภคพล สุนทรโรจน์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคใน

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีบริการส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว และมีช่องทางเลือกในการส่งสินค้าทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาวเดือน อินตะชะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากมีเอาท์เลทและร้านค้าให้เลือกซื้อหลายสาขา มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถซื้อสินค้าผ่านเพจหรือเว็บไซต์ และร้านค้าจัดของเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สถานที่จัดจำหน่าย มีการทำสัญลักษณ์หรือป้ายแสดงว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหาง่ายสะดวกตา ตำแหน่งในการวางผลิตภัณฑ์ ชัดเจน สามารถหาเจอได้ง่าย สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านช่องจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

6.ปัจจัยด้านบุคลากร ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายมีความชำนาญ ในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ พนักงานจริงใจในการดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รดา ช่างเพียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณ ธัญฉวีวัฒน์และชิดโสภณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ค่านผลิตภัณฑ์ ค่านการส่งเสริมการตลาด ค่านบุคลากรและค่านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ณ ที่นี้จะขอกกล่าวถึงด้านบุคลากร ซึ่งผลจากการศึกษาอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยพนักงานพูดจาสุภาพ มีความเต็มใจให้บริการ แต่งกายสุภาพเหมาะสม รวมไปถึงความชำนาญของบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับ โครงการเป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะของบุคลากรเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

7.ด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องไม่ผิดพลาด และการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้สะดวก เช่น เครื่องชำระเงินด้วยตัวเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของคณิน ศรีสาอาค (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงทำให้กระบวนการต่างๆ ค่อนข้างมีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ความสะดวก ความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่ง เป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริยาภรณ์ สกฤชัยวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ชัดว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ผู้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก ซึ่งผู้ใช้บริการในช่วงเลิกงานและช่วงวันหยุดค่อนข้างมาก จึงอยากให้เห็นถึงความสำคัญในด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค เนื่องจากในบางครั้ง ที่จอดรถหรือสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมเพียงพอ อาจจะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงกระบวนการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในอนาคต

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและเป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

ปิ่นอนงค์ แก้วแวนวน้อยและผกา มาศ ชัยรัตน์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี. วารสารการบริหารนิติบุคคลและ นวัตกรรม ท้องถิ่น , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, โขติกา นาคประสูตรและธีระพล คุณบุราณ. (2565). การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- รัตทกานต์ ศรีสกุลพิสุทธิ์. (2565). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อวิน จังหวัดชลบุรี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณิต สุขรัตน์และดุสิต อธิณัฐวัฒน์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริโภคสินค้าอินทรีย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาธิตา อ่อนศรีและชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, กมลพรรณ อริวรรณ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ชั่ว ง เปิดตัวโครงการของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี).
- ศิรินทร์ โพธิสิทธิ์และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, ปัทมา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, สุนทรี ทับทิมนาค และภาคพล สุนทรโรจน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนตราดอยคำ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- อริยาภรณ์ สกุลชัยวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิษณุบัณฑิต.
- ดาวเดือน อินเตชะ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลาปาง. วารสารอินทนิลทักษิณสาร, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รดา ช่างเพียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โช ห่วย) ในจังหวัดชุมพร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- วรรณ ธัญญวัฒน์และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย ไร่ไพพรรณี

- คณิน ศรีสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กนกวรรณ หงส์เอี่ยม. (2563). พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน  
สะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ  
ผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
มหาวิทยาลัยมหิดล