



**โครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ  
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566 (NCAME 2023)**

หัวข้อ “นวัตกรรมการจัดการและการศึกษาเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล”

**NCAME 2023**

15 ธันวาคม 2566

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

## คณะกรรมการดำเนินงานดำเนินโครงการ

### คณะกรรมการอำนวยการ

- |  |                        |
|--|------------------------|
| 1. ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ                | ประธาน                 |
| 2. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและแผนงาน                   | คณะกรรมการ             |
| 3. รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิชาการและเครือข่ายสัมพันธ์ | คณะกรรมการ             |
| 4. รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉิรินันท์                             | คณะกรรมการ             |
| 5. อ.ดร.พรชัย ชันทะวงค์                                | คณะกรรมการ             |
| 6. นางสาวอาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ                       | คณะกรรมการ             |
| 7. รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยนวัตกรรมการ        | คณะกรรมการและเลขานุการ |

### คณะกรรมการเครือข่าย

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
- สมาคมปรัชญาคุชกุ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงแห่งประเทศไทย
- รศ.ดร.จิณณวัตร ปะโคทั้ง สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
- ผศ.ดร.จักรปรุจน์ วิชาอัครวิทย์ สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
- ผศ.ดร.ชยากานต์ เรืองสุวรรณ สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
- อ.ดร.รุจน์ ฤชา สมาคมครูสังคมศึกษาแห่งประเทศไทย

### คณะกรรมการ

- |                     |               |                               |
|---------------------|---------------|-------------------------------|
| 1. ผศ.ดร.กอบกุล     | จันทร์โคลิกา  | ประธาน                        |
| 2. อ.ดร.จุฑามาศ     | วงศ์กันทรากกร | รองประธาน                     |
| 3. ผศ.ดร.ฐิติมา     | โหล่ถายอง     | คณะกรรมการ                    |
| 4. ผศ.ดร.วรรณรี     | ปานศิริ       | คณะกรรมการ                    |
| 5. ผศ.ดร.ภูมิภควิธจ | ภูมพงศ์คชศร   | คณะกรรมการ                    |
| 6. อ.ดร.พรชัย       | ชันทะวงค์     | คณะกรรมการ                    |
| 7. ดร.ทฤทัย         | สมศักดิ์      | คณะกรรมการและเลขานุการ        |
| 8. นายทศพล          | บัวไร่ชิง     | คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**คณะกรรมการอำนวยการ****ด้านบริหารธุรกิจ**

1. รศ.ดร.กมลพร กัลยาณมิตร
2. ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคลิกา
3. ผศ.ดร.พิชิต รัชตะพิบูลภาพ
4. ผศ.ดร.ชุมพล รอดแจ่ม
5. ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
6. ผศ.ดร.วาสุกาญจน์ งามโฉม
7. ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุดิ
8. ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
9. ผศ.ดร.นพนภา จุลโลบล
10. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
11. ผศ.ดร.ศักดิ์รพี วรวัฒน์ปริญญา
12. ผศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
13. ผศ.ดร.ภาวิน ชินโชติ
14. ผศ.ดร.มาลัย กมลสกุลชัย
15. ผศ.ดร.ยุทธนา คล้ายอยู่
16. อ.ดร.ศทาวุฒิ สังฆมาศ
17. อ.ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์
18. อ.ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
19. อ.ดร.จรินทร์ จารุเสน
20. อ.ดร.ดวงใจ คงคาหลวง
21. อ.ดร.นรินทร์ สมทอง
22. อ.ดร.ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ
23. อ.ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
24. อ.ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
25. อ.ดร.จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร
26. อ.ดร.สุภาพร เพ่งพิศ
27. อ.ดร.นำพล ม่วงอวยพร
28. อ.ดร.ศศิธร สุวรรณดี
29. อ.ดร.ชลลดา สัจจานิตย์
30. อ.ดร.มรรษภร เชื้อทองฮั่ว

- |                      |            |
|----------------------|------------|
| 31. อ.ดร.ศุภวัฒน์    | สุชะปรเมษฐ |
| 32. อ.ดร.ธนอมศักดิ์  | สุวรรณน้อย |
| 33. อ.ดร.ศิริพงษ์    | สีใสไพโร   |
| 34. อ.ดร.ก้าวกไกล    | วุฒิสเสน   |
| 35. อ.ดร.ชัชชติภักซ์ | เดชจิรมณี  |
| 36. อ.ดร.พรชัย       | ชั้นทะวงค์ |
| 37. อ.ดร.พรพิมล      | ข้าเพชร    |
| 38. อ.ดร.ภคมน        | โกคะธีรกุล |

### ด้านรัฐประศาสนศาสตร์

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| 1. รศ.ดร.กมลพร        | กัลยาณมิตร    |
| 2. รศ.ดร.วิพร         | เกตุแก้ว      |
| 3. รศ.ดร.อภิรัตน์     | จันตณี        |
| 4. รศ.ดร.เพ็ญศรี      | ฉรินัง        |
| 5. รศ.ดร.ศิริภัสสรค์  | วงศ์ทองดี     |
| 6. รศ.ดร.ชมภูนุช      | หุ้มนาค       |
| 7. รศ.ปภาวดี          | มนตรีรัตน์    |
| 8. ผศ.พ.อ.ดร.วรสิทธิ์ | เจริญพุดม     |
| 9. ผศ.ดร.รัชยา        | ภักดีจิตต์    |
| 10. ผศ.ดร.นิตยา       | สินเธาว์      |
| 11. ผศ.ดร.พิชิต       | รัชตะพิบูลภพ  |
| 12. ผศ.ดร.ชุมพล       | รอดแจ่ม       |
| 13. ผศ.ดร.อัมพร       | ปัญญา         |
| 14. ผศ.ดร.เสาวนารถ    | เล็กเลอสินธุ์ |
| 15. ผศ.ดร.วิจิต       | บุญสนอง       |
| 16. ผศ.ดร.ฐิติมา      | โหล้ยอง       |
| 17. ผศ.ดร.สุเชาว์     | มีหนองหว่า    |
| 18. ผศ.ดร.ศิริวัฒน์   | เปลี่ยนบางยาง |
| 19. อ.ดร.เนตรชนก      | สุนาสวน       |
| 20. อ.ดร.อำนาจ        | บุญรัตน์ไมตรี |



21. อ.ดร.ทศพล อัครพงษ์ไพบูลย์

22. อ.ดร.สุนันทา เสถียรมาศ

#### ด้านการบริหารการศึกษา

1. รศ.ดร.อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ

2. รศ.ดร.จิรศักดิ์ สุรังคพิพรรธน์

3. รศ.ดร.พิภพ วังเงิน

4. รศ.ดร.ภูมิพิพัฒน์ รักพรมงค

5. รศ.ดร.สฎายุ ชีระวณิชตระกูล

6. รศ.ดร.สุวิทย์ ภาณุจारी

7. รศ.ดร.โกสุม สายใจ

8. ผศ.ดร.เฉลิมพล มีชัย

9. ผศ.ดร.สถาพร พฤษตมิกุล

10. ผศ.ดร.พรศักดิ์ สุจริตรักษ์

11. ผศ.ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศากุล

12. ผศ.ดร.จุไรรัตน์ กีบาง

13. ผศ.ดร.ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง

14. ผศ.ดร.เจริญวิชัย สมพงษ์ธรรม

15. ผศ.ดร.วีระวัฒน์ พัฒนกุลชัย

16. ผศ.ดร.วรรณรี ปานศิริ

17. ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ รวมชมรัตน์

18. ผศ.ดร.ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชสร

19. ผศ.ดร.จำรัส แจ่มจันทร์

20. ผศ.ดร.กฤตย์ตันย์ ธารรัตน์สุวรรณ

21. ผศ.ดร.สมใจ สืบเสาะ

22. ผศ.ดร.ขจรศักดิ์ ศิริมัย

23. พล.ร.ต.หญิง ดร.วิภาดา พูลศักดิ์วารสาร

24. อ.ดร.อมรรัตน์ พันธุ์งาม

25. อ.ดร.ประทีป มากมิตร

---

26. อ.ดร.สุทธิพจน์	จิรฉัตรพรสิทธิ์
27. อ.ดร.อุษา	งามมีศรี
28. อ.ดร.วชิรา	อยู่สุข
29. อ.ดร.อัฉรา	อินโต
30. อ.ดร.สิรภัทร	จันทะมงคล
31. อ.ดร.ชญารัตน์	บุญพุฒิกร
32. อ.ดร.บุญธิดา	ขุนงาม
33. อ.ดร.อำนาจ	บุญรัตน์ไมตรี
34. อ.ดร.ลำพอง	กลมกุล
35. อ.ดร.ทรงพล	เจริญคำ
36. อ.ดร.กมลทิพย์	ใจเที่ยง
37. อ.ดร.บุษราคัม	ศรีจันทร์
38. อ.ดร.मितภาณี	พุ่มกล่อม
39. อ.ดร.ปรเมศร์	กลิ่นหอม
40. อ.ดร.ทนาง	ทองภูเบศร์
41. อ.ดร.อนุพงษ์	คลังองการ
42. อ.ดร.พาที	เกษตรนากร
43. อ.ดร.สาลินี	มีเจริญ
44. อ.ดร.มังกรแก้ว	ดรุณศิลป์
45. อ.ดร.พงษ์กฤตย์	นามปนอังกฤษ
46. อ.ดร.พงษ์สุวรรณ	ศรีสุวรรณ
47. อ.ดร.รักชนกชรินทร์	พูลสุวรรณนธิ
48. อ.ดร.นวลไย	นิลบรรพ์
49. อ.ดร.วิรัตน์	มณีพุกฤษ์
50. อ.ดร.ละมุล	รอดขวัญ
51. อ.ดร.มานิตย์	สีสง่า
52. อ.ดร.ทัศนีย์	ช่อเทียนทิพย์
53. อ.ดร.พรรณี	เทพสุตร

54. อ.ดร.สุพัชร์	พันธธุระศรี
55. อ.ดร.วีระกุล	อรัณยษนา
56. อ.ดร.ชินวงศ์	ศรีงาม
57. ดร.หฤทัย	สมศักดิ์

#### ด้านสังคมศาสตร์/สหวิทยาการ

1. ผศ.ดร.เชาวฤทธิ์	เชาว์แสงรัตน์
2. ผศ.ดร.ฐิติรัตน์	ภู่กาญจน์
3. อ.ดร.หัสพร	ทองแดง
4. อ.ดร.ชัชวาล	แสงทองล้วน
5. อ.ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ
6. อ.ดร.ธนัญชกร	ปภิตตาวิจิตร
7. อ.ดร.สุดารัตน์	สุดสมบูรณ์
8. อ.ดร.สุพัตรา	ยอดสุรางค์

คณะกรรมการ/กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับผิดชอบในกรณีที่มีการคัดลอก ลอกเลียนโดยมิได้มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง หรือขัดกับจริยธรรมทางวิชาการ (Plagiarism) ในกรณีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง เช่น สะกดผิด ใช้คำผิดความหมาย รวมทั้งการพิมพ์ตกบกพร่อง และในกรณีใด ๆ ที่มีข้อผิดพลาดในเนื้อหา และกระบวนการการผลิตบทความ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

ข้อความและบทความในรายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 5 ปี 2566 (NCAME 2023) เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะกรรมการ/กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## สารบัญ

	หน้า
<b>อารีรัตน์ กว้างขวาง และวรรณรี ปานศิริ</b> นวัตกรรมการบริหารวิชาการสู่ความเป็นเลิศในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาประจำบุรีรัมย์.....	1
<b>เศรษฐพงษ์ จงอ่อน และวรรณรี ปานศิริ</b> แนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 2.....	15
<b>ณัฐชุตตา สามา และวรรณรี ปานศิริ</b> แนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริม การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดเพชรบุรี.....	25
<b>สาวิตรี ภิรมยาภรณ์ และวรรณรี ปานศิริ</b> การพัฒนานวัตกรรม การจัดการเรียนการสอนของครูวิชาภาษาไทยของโรงเรียนนานาชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) พื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	39
<b>จันทร์จิรา เกิดสุข และวรรณรี ปานศิริ</b> การจัดการการเรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษ เพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยใช้เทคนิคซินเนคติกส์ (SYNECTICS) สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของสถานศึกษาในสังกัดองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	50
<b>บุญจง ศรีสวัสดิ์ และวรรณรี ปานศิริ</b> การพัฒนาแบบฝึกเสริมทักษะการเขียนสะกดคำ ชุดสระนำรู้ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	64
<b>ศฤงคาร จันทร์ประทีป และสมใจ สิบเสาะ</b> ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองด้านการจัดการเรียนการสอน ของโรงเรียนภายใต้ สังกัดศูนย์เครือข่ายคุณภาพการศึกษาบางสะพาน 1 (ชัยเกษม) อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	77
<b>นิตยา เทียนนาค และสมใจ สิบเสาะ</b> แนวทางการพัฒนาทักษะของผู้บริหารในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารสถานศึกษา ในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	88

<b>สรศักดิ์ แก้วเกื้อ และพรรณวดี ขำจริง</b>	
ทัศนคติของการเข้าใช้บริการ Pat Café ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.....	733
<b>ทวีศักดิ์ อ่อนแสง และพรรณวดี ขำจริง</b>	
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชิงพระพุทธศาสนาในจังหวัดภูเก็ต .....	742
<b>วีรชัย มัญญารักษ์ รังสิมา หอมเศรษฐี และอรุณ สังกษพงศ์</b>	
การวัดขนาดสัดส่วนร่างกายประกอบการออกแบบปรับปรุงสถานี่งานของพนักงานโรงงานผลิตยางแผ่นรมควัน.....	753
<b>ภัทรวรินทร์ กันต์ภูมิกุลสุข นัทรทัตย์ อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบรสมะเขือเทศตราเอฟเอฟของผู้บริโภคในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม .....	766
<b>พรปวีณ์ ลิมศิลาจิระกุล นัทรทัตย์ อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของอุตสาหกรรมบริการเชิงพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100 .....	779
<b>นิศารัตน์ นกเขา พรพรรณ ผู้โคตร อรุไร แสงสว่าง และชัยพร วงศ์พิศาล</b>	
การปรับปรุงผังบริการผู้ป่วยสำหรับแผนกผู้ป่วยนอก: กรณีศึกษา.....	794
<b>โสภิตา ประเสริฐสังข์ และธนัฐนันท์ จันทรแย้ม</b>	
การลดความสูญเสียเปล่าของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งในประเทศไทยด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดดิจิทัลลิ้น กรณีศึกษา บริษัท ABC ทรานสปอร์ต จำกัด.....	805
<b>วิชญา คุณาบุตร และประพันธ์ วงศ์บางโพ</b>	
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร.....	816
<b>ปราณชนก ทัทธานี และอริสรา เสยานนท์</b>	
การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต กลุ่มภาษาต่างประเทศ.....	826
<b>สมพงษ์ อัครวิธิปัติ เจนจิรา ชินบุตร พัชรพล หลายวัฒนไพศาล นุจนารถ บริณิต และกิตติยา ขจรไตรเดช</b>	
ภาพลักษณ์นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศ .....	841
<b>นิमित ชุ่นสั้น ภัฏญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล สุภัทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์</b>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้าน 7-11 .....	852
<b>นิमित ชุ่นสั้น ภัฏญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล สุภัทรา สังข์ทอง และสิรินทรา สังข์ทอง</b>	
การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการหลังสถานการณ์โควิด-19 .....	861

<b>นิมิต ชื่นสั้น สุภัทรา สังข์ทอง และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล</b>	
อิทธิพลของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเดิมทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองเก่าภูเก็ต.....	870
<b>ทิพมาศ รัตนพิทักษ์</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร.....	882
<b>ทิพมาศ รัตนพิทักษ์</b>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร... ..	894
<b>กษมา กาญจนสาโรช และพรพรรณ ประจักษ์เนตร</b>	
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคกำลังซื้อมือหิ้นสิ่งมงคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อ.....	907
<b>สุพัชรา เต็มรุ่ง นัทรหทัย อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเครือบริษัท พี สี่วิ้ง พรอพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ในจังหวัดสมุทรสาคร.....	922
<b>แสงจันทร์ ดำรงผลสกุล นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทรหทัย อีอนอก</b>	
คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างกรุงเทพมหานครสำนักงานเขตบางบอน.....	934
<b>ธณัท เทพเทวิน นัทรหทัย อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร .....	951
<b>เจตยา ไม้ทอง นัทรหทัย อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดทะเลไทยอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.....	964
<b>สุรเชษฐ์ มาตรศรี นัทรหทัย อีอนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์</b>	
คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเครือบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร .....	977
<b>เจนจิรา ศรีทอง นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทรหทัย อีอนอก</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบริษัท ไอสมาร์ทโกลด์ 168 จำกัด.....	989
<b>จิรสุดา พรานระวัง นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทรหทัย อีอนอก</b>	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 24.....	1004

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้าน 7-11

The Factors Affecting on Buying Decision of Convenience Store: A Case of 7-11

นิमित ซุ่นสัน<sup>1</sup> กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล<sup>1</sup> สุภัทรา สังข์ทอง<sup>1</sup> และกชพร ชื่นจันทร์<sup>1</sup>

Nimit Soonsan<sup>1</sup> Kanyapat Pattanapokinsakul<sup>1</sup> Suphattra Sangthong<sup>1</sup>

and Kochaporn Chunjan<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>1</sup>

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>1</sup>

E-mail: nimit.s@pkru.ac.th

**บทคัดย่อ**

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบจากสถานการณ์การแข่งขันการดำเนินการใช้ชีวิตมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่มีการขยายธุรกิจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากร้าน 7-11 ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากร้าน 7-11 เกิดขึ้นจากปัจจัย 5 อย่าง ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ราคาที่เป็นมาตรฐาน การให้บริการ ความสะดวก และทำเลที่ตั้ง โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อช่วยให้พัฒนาแนวคิดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนอีกด้วย

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ ผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ

**Abstract**

Convenience stores had been a business that had developed in response to the consumer behaviors that were in a hurry due to today's increasingly competitive lifestyle. Especially, the 7-11 convenience stores have continuously been expanding and growing. Therefore, the purpose was to examine the factors affecting the purchasing decisions of consumers who used convenience store services from 7-11 stores. This study used a qualitative research method by collecting data from online platforms and then subjecting the data to content analysis. The research results found that consumers made decisions in selecting convenience store services at 7-11 based on five factors: product standards; prices standard, service, convenience, and location. The results of the study can be used as a

guideline for developing convenience stores to appropriately meet the needs of consumers. It can also be used to develop theoretical concepts to understand a clear concept of consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Decision, consumer, convenience store

## บทนำ

ร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตและขยายสาขาจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งร้านสะดวกซื้อมีแนวทางในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องเกิดการปรับตัวและทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (จิรภัทร ทวีวัฒน์, 2560) รวมทั้งการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการให้เป็นมาตรฐานสากลที่ช่วยการกระตุ้นทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (กุลวดี อัมโมน และชลธิศ ตาราวงษ์, 2561; อุษณีย์ พุกกะมาน, 2552) โดยปัจจุบันร้านสะดวกซื้อร้าน 7-11 ถึงเป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมคือการเน้นการให้บริการทุกระดับประทับใจ การเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถบริการผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และการบริการที่เป็นมิตร ความรวดเร็วของบริการ เพื่อเน้นการให้บริการแบบสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Duangpikul & Khamai, 2021)

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกมากมาย เช่น การจ่ายบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการรับส่งพัสดุอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้าน 7-11 เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการ (Martmee & Yeesoontes, 2020) นอกจากนี้การมีสาขามากมายครอบคลุมทำเลทองทุกจุดและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดที่สุดในธุรกิจร้านสะดวกซื้อด้วยกัน โดยตัวเลขเฉลี่ยการเข้าใช้บริการในร้าน 7-11 เฉลี่ยอยู่ที่ 1,259 คน/วัน/สาขา หรือใน 1 วัน มีผู้บริโภคเข้าร้าน 7-11 มากกว่าจำนวน 14 ล้านคน หลักการหรือแนวคิดของการทำร้านสะดวกซื้อ จะอยู่ที่การผลักดันตัวเองเข้าไปหาผู้บริโภคในแต่ละชุมชนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (ภัทร์จิรา ศรีวิชัย, 2559) ด้วยเหตุข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมานี้จึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้าน 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้ออันดับต้น ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำไปพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป



## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากร้าน 7-11

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับการศึกษาปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Kozinets, 2020) ถูกนำมาใช้เพื่อสำรวจชุมชนและวัฒนธรรมออนไลน์ เช่น ฟอรัม (Forum) และพื้นที่ของอินเทอร์เน็ต (Places of the internet) กลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail group) บล็อก (Blog) วิดีโอบล็อก (Video blogs: Vlogs) เป็นต้น ซึ่งการศึกษาในบริบทนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและฝังลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ได้มุ่งเน้นไปที่การติดตามข้อมูลจากออนไลน์ (Kozinets, 2021) ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้มีความยืดหยุ่นในแง่ของแหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวม แต่ก็ส่งเสริมแนวปฏิบัติเฉพาะที่รับประกันความเข้มงวดและการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย (Kozinets, 2020) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงรวบรวมข้อมูลจาก Pantip ในห้องที่เกี่ยวข้องกับ 7-11 จำนวน 3 ห้อง โดยการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญได้จำนวน 159 โพสต์ ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2566 แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ด้วยการรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดธีม (Theme) โดยผู้วิจัยทั้ง 3 คน ตามแนวทางการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลในแง่ของจริยธรรมการวิจัยและการใช้ข้อมูลและวิธีการตรวจสอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 3 คน ซึ่งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยผู้วิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า 2 คนพบข้อค้นพบที่ได้มาเหมือนกัน ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (Cohen & Manion, 1994)

## ผลการศึกษา

การพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. มาตรฐานของสินค้า (Quality) 2. ราคาที่เป็นมาตรฐาน (Price) 3. การให้บริการ (Service) 4. ความสะดวก (Convenience) และ 5. ทำเลที่ตั้ง (Location) โดยแต่ละปัจจัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ร้านสะดวกซื้อจำเป็นต้องพิจารณาเพื่อให้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์และแสดงรายละเอียดที่จำเป็น

ประเด็นแรกด้านมาตรฐานของสินค้า โดยรูปแบบทางธุรกิจที่ทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานระดับสากล น่าเชื่อถือมากที่สุดสิ่งแรกที่ 7-11 จะพิจารณาคือสถานที่ผลิตสินค้าต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี สินค้าที่จะผ่านเกณฑ์ได้นั้น ต้องมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารตกค้างหรือปนเปื้อน การมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางและอาหารเสริม จะมีมาตรฐานให้ครบทั้ง GMP, ISO 9001, ISO 22176, FDA และ HALAL (สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม) และเตรียมสินค้าในสต็อกขั้นต่ำ 1 แสนชิ้นขึ้นไป

เพราะ 7-11 ไม่ได้มีแค่สาขาเดียวจะต้องกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ แม้จะกระจายได้ไม่ทุกสาขาทั่วประเทศก็จำเป็นต้องมีสินค้าขั้นต่ำ 1 แขนงขึ้นขึ้นไป เมื่อขายได้ ขายดี การเติมสต็อกให้ทันห้ามขาดก็ถือว่าเป็นจุดที่ทาง 7-11 ให้ความสำคัญ ดังคำสนับสนุนที่ว่า

ตัวอย่างคำกล่าวจากความคิดเห็นที่ว่า

“ เรื่องของดี มีคุณภาพ เนียใช่เลย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 34) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้แสดงความคิดเห็นเห็นถึงการที่สินค้าในร้านค้าในร้าน 7-11 ค่อนข้างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานก็จะมีการคัดสินค้าก่อนวางขายหน้าร้านก่อนเสมอ เนื่องจากการที่จะนำสินค้านำเข้ามาขายหรือบริการในหน้าร้านนั้นต้องผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นต้น

“...กินอาหารเซเว่นไม่เคยท้องเสียเลยจะไวใจได้เรื่องความสะอาด...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 38) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้แสดงความคิดเห็นได้พูดถึงเรื่องความสะอาดและการจัดการคุณภาพของสินค้าหน้าร้านทาง 7-11 จะให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและคุณภาพมากของสินค้า จะกำชับพนักงานหน้าร้านอยู่เสมอ เช่น เรื่องตรวจสินค้าหมดอายุ หรือถ้าหากสินค้าใกล้หมดอายุก็จะมาลดราคาครึ่งราคา (สินค้าป้ายเหลือง) จะไม่ปล่อยให้สินค้าที่หมดอายุอยู่ข้างไว้ในชั้นวางเด็ดขาด รวมถึงความสะอาดภายในร้าน จะคอยสังเกตได้ว่าพนักงานหน้าร้านจะคอยทำความสะอาดอยู่เป็นช่วง ๆ เนื่องจาก 7-11 เป็นร้านสะดวกซื้อ 24 ชม จะมีผู้มาใช้บริการอยู่ตลอดเวลาต่อเนื่องสามารถทำให้ร้านมีความไม่สะอาดได้

ประเด็นที่สองด้านราคา โดยราคาที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เน้นการขายสินค้าที่ซื้อง่าย ขายง่าย ใช้สะดวก ราคาประหยัดและมีโปรโมชั่นมาตลอดอันเป็นที่เหมาะสม ทั้งยังมี ALL MEMBER ที่สามารถสะสมแต้มแลกเป็นเงินได้ด้วย 100 คะแนน แลกเงิน 1 บาท จึงเป็นที่น่าสนใจ ที่ดึงดูดผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการซื้อ เพราะฉะนั้นในมุมมองของผู้บริโภคราคาที่เป็นมาตรฐานของร้านสะดวกซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญหลักของการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อีกทั้ง 7-11 ยังมีสินค้าที่ลดราคาจากป้ายสินค้าเดิม ซึ่งเป็นการระบายสินค้าในตัวเพื่อคงสภาพความสดใหม่ ถือว่าเป็นการเรียกผู้บริโภคไปในตัว ในบางร้านขายของชำมักจะมีราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคจึงเลือกกว่าราคามาตรฐาน 1-2 บาท แต่ก็เป็นส่วนต่างที่มาเป็นในการตัดสินใจอยู่ดี อีกทั้งยังมีสินค้าหลากหลายครอบคลุมที่อยู่ในราคาที่เข้าถึงได้ เหมาะแก่การตัดสินใจใช้ด่วน ถ้าหากร้านของชำบางร้านอาจจะไม่มีสิ่งที่ต้องการใช้ในเวลานั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากกว่าร้านขายของชำ

ตัวอย่างคำกล่าวจากความคิดเห็นที่ว่า

“ไปเที่ยวตามเกาะบางที่ ๆ มีเซเว่น ได้อาศัยเซเว่นนี้แหละซื้อข้าวอาหารการกินเพราะตามร้านอาหารขายอาหารแพงมากแพงเวอร์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 69) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้ความคิดเห็นท่านนี้พอใจกับการกำหนดราคาสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ตั้งไว้ ถ้าเทียบกับร้านอาหารตามสั่งภายในเกาะ ราคาอาหารจะแพงกว่าร้านอาหารทั่วไปบนฝั่งมากเนื่องจากร้านอาหารบนเกาะ ค่าจะมี

ต้นทุนในการส่งของสดจากบนฝั่งก็อาจจะทำให้มีความยากลำบากในการขนส่งเลยทำให้ราคาอาหารสูงกว่าปกติ จึงทำให้ผู้ให้ความคิดเห็นเลือกซื้ออาหารที่ 7-11 เพราะ 7-11 มีราคามาตรฐานอยู่แล้วถ้าเทียบกับร้านอาหารทั่วไปบนเกาะ

“เวลาผมไปทำงานที่เกาะสมุย เกาะพะงัน ผมจะกินอาหาร 3 มื้อ ที่ 7-11 เพราะราคาเท่าบนฝั่งต่างจากร้านทั่วไปนี่โคตรแพง...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 69) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้ความคิดเห็นท่านนี้เลือกซื้อของที่ 7-11 เนื่องจาก 7-11 ได้กำหนดราคาสินค้ามาตรฐานไว้แล้ว เพราะที่ 7-11 จะมีการเก็บฐานข้อมูลการซื้อของผู้บริโภคตามช่วงอายุวัย ทำให้เซเว่นเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้ดี และยังมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ

ประเด็นสามด้านการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่อาจโดนมองข้ามไปในการบริหารร้านสะดวกซื้อแต่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เล็งเห็นความสำคัญของการบริการหน้าร้านหรือการสร้าง First impression โดยเฉพาะพนักงานหน้าที่บริการด้วยท่าทางยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมการกล่าวต้อนรับ ‘7-11 สวัสดีค่ะ’ ที่ถือว่าเป็นจุดขายหรือเป็นที่จดจำของผู้ที่เข้าใช้บริการของ 7-11 เลยก็ว่าได้ถึงแม้พนักงานคนนั้นไม่มีความรู้ในการแนะนำสินค้าแต่บริการด้วยถ้อยคำแบบสุภาพกับผู้บริโภค แน่แน่นอนที่ผู้บริโภคก็จะกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ผู้บริโภคสามารถที่จะร้องเรียนพฤติกรรมของพนักงานหน้าร้านได้ถ้าหากพบพนักงานที่ทำกริยาไม่เหมาะสม เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อรับจากผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงอย่างเข้มงวดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ตัวอย่างกล่าวจากความคิดเห็นที่ว่า

“...พนักงานต้องบริการให้เราประทับใจ ทำให้เรารู้สึกสบายใจเวลาใช้บริการ ต่างกับโชห่วยที่เขาไม่สนใจความรู้สึกผู้บริโภคเท่าไร...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้ความคิดเห็นนี้ประทับใจกับการให้บริการของพนักงานที่ถูกอบรมให้ใส่ใจผู้บริโภคว่าสิ่งใดควรทำ และไม่ควรถ้า เพื่อหลีกเลี่ยงการร้องเรียนที่อาจเกิดผลเสียต่อพนักงานและองค์กร จึงทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง

“หลายเหตุผลจะบรรยาย แต่หลัก ๆ คือ 7-11 บริการดีพูดจาไพเราะ ในระหว่างที่โชว์ห่วยหลาย ๆ ที่ที่ผมเจอหน้าบึ้งพูดจาแย่มากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้ความคิดเห็นนี้เล็งเห็นความสำคัญในด้านบริการเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก 7-11 นั้นคำนึงถึงเรื่องการบริการ โดยเฉพาะคำพูดของพนักงานบริการหน้าร้านอิงจากการบริการพื้นฐานของงานบริการ อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

“คุณภาพของพนักงานดี พอผู้บริโภค ยื่นของปั๊บ คิดเงินรวดเร็วทันที่ทันใดไม่ต้องรอแม่ชก วินาทีเดียว ทอนเงินเร็วไม่อืดออก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29) ที่วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้ความคิดเห็นเรื่องความรวดเร็วทันใจของการบริการของพนักงาน เนื่องด้วยร้านสะดวกซื้อ 7-11 นั้น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีของพร้อมใช้ครบวงจรจึงมีคนเข้ามาใช้บริการแบบต่อเนื่อง ผู้บริโภคบางรายบ้างก็แข่งกับเวลา

บ้างก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเวลา แต่ทาง 7-11 ได้มีการบริหารจัดการการต่อคิว รวมถึงบริการอื่น ๆ ให้รวดเร็วที่สุดโดยไม่มีการชวนผู้บริโภคนอกจากมีโปรโมชั่นเสนอเสริมเพียงเท่านั้น เพื่อเป็นกานบริหารจัดการงานได้ไวที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประเด็นที่ความสะดวก การศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนด้านความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก เช่น การเข้าถึงร้านสะดวกซื้อได้อย่างง่ายสะดวกสบาย มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยชีวิตปัจจุบันที่เร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้ทัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้รวดเร็วและมากที่สุด การมีสินค้าพร้อมทาน ยาสามัญประจำบ้านที่หาได้ง่าย สามารถจ่ายค่าน้ำค่าไฟจบในที่เดียว ให้บริการในพื้นที่ที่สะดวกเข้าถึงง่าย มองเห็นความสำคัญกับที่จอดรถของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากความสะดวกสบายแก่การเข้าถึงร้านสะดวกซื้อแล้ว ยังมีอีกหนึ่งบริการเสริมที่สำคัญคือ แอปพลิเคชัน 7-11 หลังจากสถานการณ์ COVID-19 ร้าน 7-11 ได้มีการให้บริการ Delivery ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองที่บ้านเหมือนยก 7-11 มาอยู่ในมือคุณ และมีการบริการนำส่งถึงบ้านโดยไม่คิดค่าส่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัส ถึงแม้ว่าถึงสถานการณ์คลี่คลายลงไปแล้ว แต่แอปพลิเคชันก็ยังคงเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปเจอผู้คน รวมถึงไม่ต้องเสี่ยงเชื้อ Covid-19 อีกด้วย เพียงแค่สั่งจากแอปพลิเคชันแล้วรอรับของเท่านั้น

ตัวอย่างกล่าวจากความคิดเห็นที่ว่า

“บ้านผมอยู่ถนนสาทร ขับรถไปทำธุระ ถนนลาดพร้าว ผมไม่รู้หรอกว่า โชว์หน่วยแถวไหน อยู่ไหน แต่ผมรู้ว่า 7-11 อยู่ไหน เพราะมันกระจายไปทั่ว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2) ที่วิเคราะห์ได้จากความคิดเห็นข้างต้นเลือกทำเลที่ตั้งเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพราะร้าน 7-11 จะทำการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เข้าถึงง่าย เช่น ป้ายน้ำมัน หน้าหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถหาได้ตามพิกัด GPS ได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย แต่ร้านสะดวกซื้อมักจะเปิดให้บริการเพียงในระแวงหมู่บ้านหรือชุมชนเท่านั้น

“เซเว่นมีการจัดพื้นที่เป็นระเบียบ กว้างขวาง เดินได้สะดวก และจัดระเบียบสินค้าเป็นหมวดหมู่ มองหาง่าย หยิบจับ เลือกได้ด้วยตัวเอง แอร์เย็นๆ ช่างจ่ายเงิน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11) ที่วิเคราะห์ได้จากความคิดเห็นข้างต้นให้ความสำคัญในการจัดระเบียบสินค้า การวางสินค้า เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อ ทางร้าน 7-11 นั้นได้ให้ความสำคัญแก่การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อเพียง ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเดินตรงเข้าไปยังภายในร้านและหยิบสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพราะมีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจนเป็นภาพจำที่สามารถรู้ได้ทันทีว่าสินค้านั้นอยู่ตรงไหน เช่น ต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็จะอยู่ในหมวดของแห้งกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งทุกชนิดจะจัดอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งการจัดระเบียบสินค้าบนชั้นวางจะจัดสินค้าให้ง่ายต่อการสังเกต สินค้าออกใหม่หรือไม่ค่อยได้รับความนิยมก็จะมาจัดวางตรงจุด

ชำระเงิน เพื่อจ่ายต่อการสังเกตของผู้ใช้บริการ โดยรวมแล้ว 7-11 ให้ความสำคัญกับเรื่องเล็กน้อยเป็นอย่างมาก เพื่อตอบโจทย์แก่กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการได้ดี

“อีกข้อหนึ่งที่โชว์ห่วยส์ 7-11 ไม่ได้เลย นอกเหนือจากที่ เจ้าของกะทู้และหลาย ๆ ท่านกล่าวมา ก็คือเค้เตอร์เซอร์วิส ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์เติมเงินวอลเลท จ่ายบิลสารพัดบิล คินของจาก Lazada ได้...” (ผู้ให้ความเห็นคนที่ 13) ที่วิเคราะห์ได้ว่าจากความคิดเห็นข้างต้นได้กล่าวถึงความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงค่าตัวคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งเค้เตอร์เซอร์วิสถูกออกแบบมาเพื่อการทำธุรกรรมใกล้บ้าน สะดวกที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

ประเด็นสุดท้ายด้านทำเลที่ตั้ง เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงง่าย และครอบคลุมทุกแหล่งพื้นที่ เช่น หน้าโรงเรียน หน้าชุมชน ป้ายน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่ต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เร่งรีบ มักจะหาสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตได้ ร้าน 7-11 จึงมองเห็นความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก จึงมีนโยบาย “ปาล้อมเมือง” ขึ้นมา มีการนำปัจจัยทำเลที่ตั้งเข้ามาด้วยเช่นกัน ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักของทุก ๆ ธุรกิจ ถ้าหากเลือกทำเลที่ตั้งผิดก็ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการ อันเป็นที่มาของกำไรเช่นกัน ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งดีหาง่าย แต่ความสะดวกด้านการบริการที่จอร์จไม่มี ความพร้อมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเช่นกัน ในปัจจุบันร้าน 7-11 มีการออกแบบโครงสร้างให้รองรับการจอดรถเพิ่มมากขึ้น และ รองรับที่นั่งทานอาหารในร้าน โดยเฉพาะร้านในอาคารสำนักงาน จะเน้นไปทางรองรับการนั่งรับประทานภายในร้านมากกว่าร้านที่อยู่ในเขตชุมชน ไม่เพียงเท่านั้นร้าน 7-11 มีการจับมือกับ Strategic Partner ในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเร่งการขยายสาขาและการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ป้ายน้ำมัน ปตท. มีการเปิดสาขาให้บริการทั่วประเทศ

ตัวอย่างกล่าวจากความคิดเห็นที่ว่า

“ขับไปทางไหนก็เจอแต่เซเว่น เซเว่นจะครอบครองเมืองแล้วหาร้านชำไม่เจอเลย ทำเลดีจริง ๆ มีทุกหมู่บ้านทุกชุมชน” (ผู้ให้ความเห็นคนที่ 59) ที่วิเคราะห์ได้ว่าจากความคิดเห็นข้างต้น ผู้ใช้บริการได้กล่าวเจาะจงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งโดยตรง ซึ่งระบุได้ว่าร้าน 7-11 สามารถพบเจอได้ทุกที่ สะดวกแก่การเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการไม่ว่า จะกลุ่มคนทำงาน หรือนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทาง ไม่ว่าจะไปทางไหนที่ไหนก็จะพบเจอได้ทันที ดังสโลแกนที่ว่า “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-11” ทำให้เห็นได้ว่าร้าน 7-11 มั่นใจเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งได้อย่างแน่นอน อีกทั้งยังขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในที่ตั้งทำเลใหม่ ๆ โดยเฉพาะแหล่งชุมชน ชานเมือง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้สามารถเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ร้านสะดวกซื้อให้บริการเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจากร้าน 7-11 โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า ราคาที่เป็นมาตรฐาน การให้บริการ ความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานของสินค้าและราคา ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ต้องพิจารณาในรอบคอบและต้องแสดงให้ผู้บริโภคให้เห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ปัจจัยอีกสามด้านเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้ดีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องทำเลที่ตั้งให้สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน หรืออยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งทำเลที่ตั้งจะเป็นจุดเด่นและจุดแข็งของร้านสะดวกซื้อได้

## บรรณานุกรม

- กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), หน้า 43-55.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 7(1), หน้า 54-63.
- ภัทร์จิรา ศรวิชัย. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร EAU HERITAGE*, 6(2), หน้า 173-185.
- อุษณีย์ พุกกะมาน. (2552). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(2), หน้า 47-55.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *The interview*. Research Methods in Education: Fourth Edition, London: Routledge.
- Duangpikul, K., & Khamai, W. (2021). The Shopping Behavior at 7-Eleven Convenience Stores of the Rajamangala University of Technology Lanna Nan Personnel. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 9(1), pp. 35-46.

---

Kozinets, R. V. (2020). *E-tourism research, cultural understanding, and netnography*. Handbook of e-Tourism.

Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), pp. 437-452.

Martmee, S., & Yeesoontes, W. (2020). Marketing Promotion Strategies Affecting Consumer Decisions on Purchasing Products at 7-ELEVEN in Lad Krabang District. *Payap University Journal*, 30(1), pp. 1–15. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2020.1>

Whalen, K. (2018). *Lippincott® illustrated reviews: pharmacology*. Wolters kluwer india Pvt Ltd.