

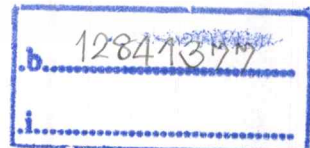


รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ
ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
Using Convenience Store Service
of Foreign Backpacker Tourist in Bangkok



นางสาวกัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2558

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เลขหมู่ 146127
เลขทะเบียน 24
วันเดือนปี 24 เม.ย. 2560

ชื่อโครงการ การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
แหล่งเงิน คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2558 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 80,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2559
หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญูสมบูรณ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมและร้านค้าแบบแฟรนไชส์ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เคยใช้บริการ 3-5 ครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และใช้บริการร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พัก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือความสะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือราคา สภาพะทางกายภาพ กระบวนการซื้อ บุคลากรผู้ให้บริการ ผลลัพธ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติและระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นความสะดวกในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ในร้านสะดวกซื้อและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวและทำเลที่ตั้งของร้านที่เคยใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

Research Title: Using convenience store service of foreign backpacker tourists in Bangkok.

Source of Fund: Faculty of Administrative and Management . KMITL

Academic Year: 2015 (Budget 80,000 Baht)

Period of Time: 1 year (October 1, 2015-September 30, 2016)

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty: Faculty of Administrative and Management, KMITL.

ABSTRACT

This research aims to study using convenience store service behavior of foreign backpacker tourists and marketing mix affecting using convenience store service levels of foreign backpacker tourist in Bangkok. 400 samples were interviewed by using questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The study found that most foreign backpacker shopped within convenience store of both traditional trade and modern franchise trade, bought drinks, spent 3-5 times shopping, entered in uncertain time and preferred convenience store nearby their accommodations. The overall level of marketing mix affecting using convenience store service of foreign backpacker tourists was high (average value=3.66). The highest opinion level was convenience to use service, followed by price of products, physical evidence, service process, service personnel, products sold and marketing promotion respectively.

The hypothesis testing indicated that foreign backpackers in Bangkok who had different nationality and staying period had the different levels of every marketing mixes except convenience in using service. Foreign backpackers with the different education level had different opinion levels in product sold and service process. Foreign backpackers with the different travel budget and store location had different opinion levels in marketing promotion and service personnel. Foreign backpackers who shopped in the different kind of convenience store had different opinion levels in price of products and service process.

Keywords : Service Marketing Mixes, Shopping Behavior, Convenience Store, Foreign backpackers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อต่อไปในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ของคณะกรรมการบริหารและจัดการผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว Backpacker.....	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	30
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	39
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	57
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.....	58
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	59
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้อ.....	61
5.6 อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.7 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	70
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ประวัตินักวิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวประเภทไมได้มากับกรุ๊ปทัวร์ในปี 2558.....	3
2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยในปี 2015.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	34
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	35
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	35
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะทางกายภาพ ในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ ในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	36
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลากรผู้ให้บริการในการใช้ บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	37
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ที่ซื้อในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	37
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดในการ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.....	38
4.11 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริการ.....	38
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวก ซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน.....	39
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวก ซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกัน.....	40

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี สัญชาติ ต่างกัน.....	40
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี สัญชาติ ต่างกัน.....	41
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน.....	43
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน.....	44
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี งบประมาณในการท่องเที่ยว ต่างกัน.....	45
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี งบประมาณในการท่องเที่ยว ต่างกัน.....	45
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ต่างกัน.....	46
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ต่างกัน.....	47
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ ต่างกัน.....	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี <i>ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ</i> แตกต่างกัน.....	49
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี <i>สินค้าที่ซื้อ</i> แตกต่างกัน...51	51
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี <i>จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ</i> แตกต่างกัน.....	51
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี <i>จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ</i> แตกต่างกัน.....	52
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี <i>ปัจจัยส่วนบุคคล</i> แตกต่างกัน.....	61
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม.....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สินค้าในร้านสะดวกซื้อที่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติต้องการ.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	12
2.2 ค่าดัชนีการกำปลิกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 –2556.....	17
2.3 ร้านกำปลิกแบบดั้งเดิมหรือโฮว่ห่วย.....	18
2.4 มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่.....	20
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 16,000 คน ให้ได้รับรางวัล World's Best City หรือเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2553 (Euromonitor, 2010.) และจากผลการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกประจำปี 2015 ของมาสเตอร์การ์ด (MasterCard Global Destination Cities Index) ซึ่งจัดอันดับตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนและพักค้างคืน รวมถึงใช้จ่ายข้ามพรมแดนตามเมืองต่างๆ 132 แห่งทั่วโลก พบว่า กรุงเทพมหานครติดอันดับ 2 ของโลก และอันดับ 1 ของเอเชีย ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนและพักค้างคืน ด้วยจำนวน 18.24 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปีก่อนหน้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) แสดงว่า ธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ รถบัส รถเรือเช่าเหมาลำ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ฯลฯ สามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาซึ่งต้องการมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากประเทศของตนเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวชาวเอเชียซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจึงต้องการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี บริษัททัวร์ที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทุกอย่างเริ่มถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวอย่างอิสระที่นักท่องเที่ยวกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเองทั้งหมด หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบ Backpack สาเหตุที่การท่องเที่ยวแบบอิสระหรือแบบ Backpack เป็นที่นิยมมากขึ้นมีดังต่อไปนี้

1. การหาข้อมูลทางเครือข่ายออนไลน์ทำได้ง่ายและครบถ้วน นักท่องเที่ยวจึงสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ แม้กระทั่งคำวิพากษ์จากผู้ที่เคยไปเที่ยวที่นั่นมาแล้ว ตลอดจนธุรกิจบริการหลายธุรกิจได้ขยายช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ สายการบิน เปิดจองที่ว่างให้นักท่องเที่ยวสามารถจองได้เองโดยไม่ต้องผ่านบริษัทตัวแทน

2. บริการของบริษัททัวร์ไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่พาไปไม่สะท้อนภาพวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นเพราะจัดสร้างมาเพื่อลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น การจัดการเวลาแน่นขนัดจนนักท่องเที่ยวไม่ได้ชื่นชมความงดงามของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ การยึดเหนี่ยวให้ซื้อสินค้าในร้านที่บริษัททัวร์พาไปจนเสียเวลาเกินควร ฯลฯ

3. มีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากเดิม อันได้แก่ กลุ่มหนุ่มสาวต้องการประสบการณ์แปลกใหม่จากกิจกรรมท้องถิ่น กลุ่มผู้เกษียณอายุรวมตัวกันจัดเที่ยวเอง

แบบไม่รีบร้อน กลุ่มนักวิชาการหรือนักธุรกิจที่มาประชุมหรือทำธุระแต่หลังจากนั้นจะไปท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์ชีวิต

4. ในช่วงเวลานอกฤดูกาลท่องเที่ยว สายการบินและที่พักจะลดราคาสูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความคับคั่งอยากไปเที่ยวโดยใช้วันหยุดพักผ่อนประจำปีเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า

5. การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยและรวดเร็ว เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้การเดินทางไปยังแต่ละสถานที่ทำได้ง่ายและสะดวก

ในการท่องเที่ยวอย่างอิสระ นักท่องเที่ยว Backpacker ได้ใช้ร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งในการซื้อหาสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น อาหารสำเร็จรูปในราคาประหยัดกว่ารับประทานในร้านอาหาร สายชาร์ตแบตเตอรี่ เครื่องดื่ม ขนม แผ่นที่ ยาสามัญ เครื่องสำอาง ใบบิด โคนหนวด ฯลฯ ในกรุงเทพมหานครมีร้านสะดวกซื้อมากมาย หลายรูปแบบ เปิดดำเนินการอยู่ทั่วไปเพื่อบริการลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การบริการของร้านสะดวกซื้อเหล่านี้จึงช่วยอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วย



ภาพที่ 1.1 สินค้าในร้านสะดวกซื้อที่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติต้องการ

ที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=2864

<http://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/20272/-7-ELEVEN>, <http://pantip.com/topic/32522246>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวประเภทไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ในปี 2558

ประเภทค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว Non-package Tour	สัญชาติของนักท่องเที่ยว							
	East Asia	Europe	The Americas	South Asia	Oceania	Middle East	Africa	Grand Total
Shopping	1418.73	745.84	858.18	1912.68	1216.25	1651.87	1738.73	1154.19
%การเปลี่ยนแปลง	+9.08	-2.17	-2.92	-2.87	+1.21	+7.66	-1.97	+8.09
Entertainment	607.68	480.03	585.21	634.30	806.72	808.48	457.86	575.83
%การเปลี่ยนแปลง	+7.32	-0.49	-3.42	+9.69	+11.78	+10.54	+1.17	+5.47
Sight Seeing	128.90	132.66	188.17	158.13	208.60	129.12	126.85	139.23
%การเปลี่ยนแปลง	+2.37	-4.20	+4.18	+4.37	-0.91	+1.73	+2.77	-0.92
Accommodation	1663.73	1394.70	1597.55	1537.80	1887.46	1662.43	1556.04	1566.97
%การเปลี่ยนแปลง	+7.29	+3.05	+1.10	+6.21	+3.27	+5.22	+0.27	+5.90
Food&Beverage	988.30	921.29	988.81	935.84	1105.09	1007.88	899.62	967.84
%การเปลี่ยนแปลง	+7.83	4.34	+5.63	+7.09	+7.31	+6.32	+1.60	+6.53
Local Transport	503.60	492.21	572.63	502.78	548.74	557.81	503.09	508.16
%การเปลี่ยนแปลง	+5.43	3.90	+1.70	+0.67	+5.37	+4.73	+3.23	+4.38
Miscellaneous	56.29	37.80	53.25	69.92	66.55	52.43	40.93	50.11
%การเปลี่ยนแปลง	+21.31	+13.34	+10.59	+6.11	+12.15	+10.48	-7.47	+18.56
Total	5367.23	4204.53	4843.80	5751.45	5836.41	5870.02	5323.12	4962.33
%การเปลี่ยนแปลง	+7.69	+1.88	+0.95	+2.96	+4.81	+6.72	+0.09	+6.22

ที่มา : <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>

จากตารางที่ 1.1 แม้ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ (Backpacker) จะมีจำนวนน้อยที่สุดในบรรดาค่าใช้จ่ายทั้งหลายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาร้อยละของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วจะพบว่ามีย้อยละของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 18.56% ทั้งนี้เพราะสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อมีราคาเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการซื้อของที่ระลึกกลับบ้านหรือค่าที่พัก อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดสะท้อนความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับร้อยละของค่าใช้จ่ายในการชมทิวทัศน์ที่ลดลง(-0.92%) หรือร้อยละของการเดินทางในพื้นที่(+4.38%) เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภท Backpacker นิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะมากกว่าการใช้แท็กซี่หรือการจ้างเหมารถที่มีราคาแพงกว่า

การบริการของร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์มักเปิด 24 ชั่วโมง ตอบสนองวิถีชีวิตนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ต้องการสินค้าในช่วงที่ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์

มาร์เก็ตเปิดทำการ เพราะร้านเหล่านั้นมีเวลาเปิดบริการค่อนข้างจำกัด เช่น ห้างสรรพสินค้าเปิด 10.00 – 22.00 น. อีกทั้งบางแห่งอยู่ห่างไกลจากที่พักของนักท่องเที่ยวไม่สะดวกต่อการเดินทางไป ดังนั้นการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาตินิยมใช้

ในกรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาเปิดกิจการมากมาย เช่น 7-Eleven, Family Mart, Max Value, Lawson ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องพยายามปรับปรุงกิจการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้าเป็นทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอยู่ทั่วไปทั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและใกล้ชุมชน อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินงานส่วนใหญ่ยังเป็นแบบเดิมที่ตอบโจทย์ของประชาชนในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงบางส่วนที่ปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น แอปพลิเคชันข่าวสาร บางลำพู จึงนับได้ว่าการบริการของร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ยังมีช่องว่างที่สามารถจะพัฒนาได้อีก ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น สนับสนุนการสร้างสรรคบริการที่ดีของร้านค้าขนาดเล็กในวิถีทางที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล รวมทั้งการจัดการการค้าปลีกที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งจะเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 300 คน (ไม่รวมชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาพำนักเป็นการถาวร)

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2558 – กันยายน 2559

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. (ปรับจาก Kotler and Keller (2012) อันได้แก่

1. ประเภทของร้านสะดวกซื้อ
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
4. เวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
5. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

1. ผลึกภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ
2. ราคาของผลึกภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ
3. ความสะดวกในการใช้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด
5. กระบวนการให้บริการ
6. พนักงานที่ให้บริการ
7. สภาวะทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครด้านเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
- 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยผลึกภัณฑ์ใน

ร้านสะดวกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดตามมาตรวัดแบบ Likert Scale

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.5.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.3 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.4 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.5 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.6 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.7 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้ประเภทของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.8 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.9 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

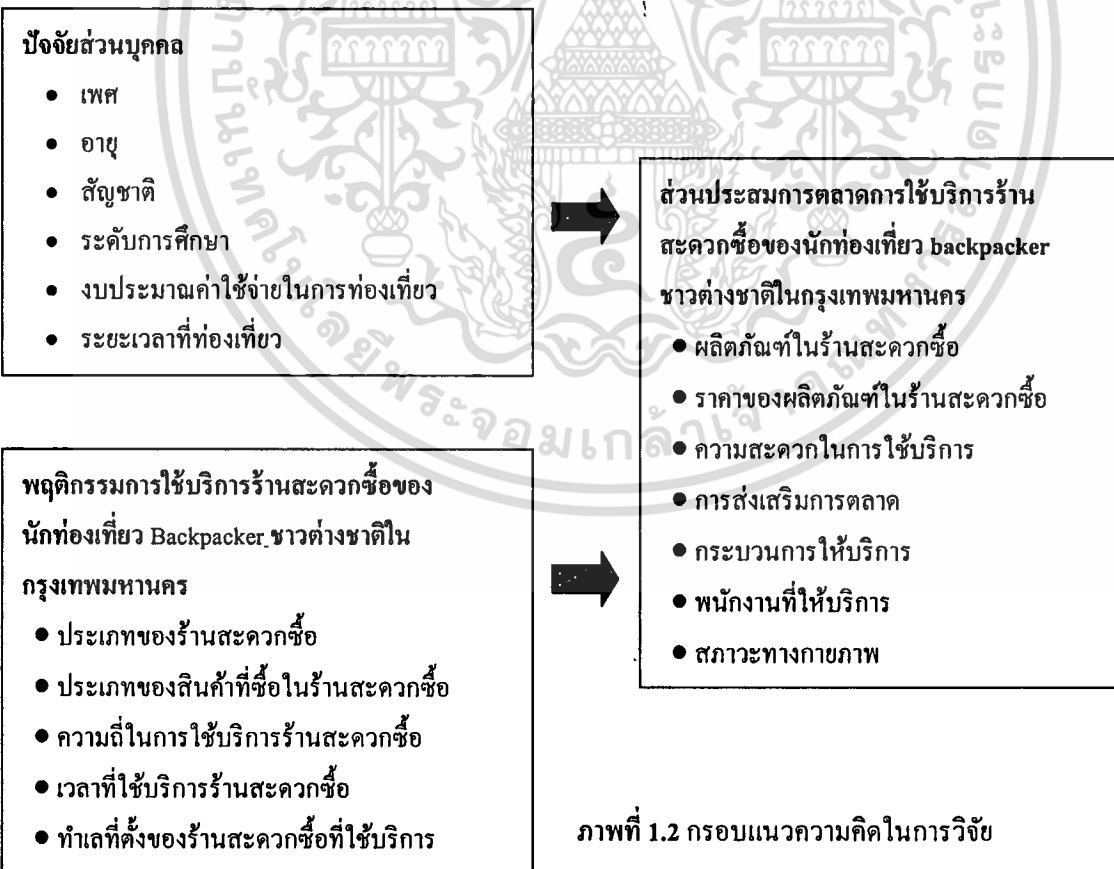
1.5.10 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.5.11 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ ร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

1.8.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเชิงบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ และผู้ที่สนใจโดยทั่วไป

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ หมายถึงชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ ยกเว้นผู้ที่มาพักเป็นการถาวรในกรุงเทพมหานคร และไม่ใช้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น มาทำงานหรือมาทำธุระ

1.9.2 ร้านสะดวกซื้อ หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ขายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกสำหรับลูกค้าและมักเปิดขายเป็นช่วงระยะเวลาที่ยาวนานในแต่ละวัน ร้านสะดวกซื้อบางร้านเปิดขาย 24 ชั่วโมง ซึ่งมักจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์ เช่น 7-Eleven, Family Mart, Lawson, 108 shop ร้านสะดวกซื้อในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบเรียบง่ายตามแบบฉบับท้องถิ่น และร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าควบคู่กับอาหารสดด้วย

1.9.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การนำเสนอของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติเพื่อมุ่งใจให้เข้ามาใช้บริการโดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ

1.9.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ หมายถึงสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อไว้บริการลูกค้านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ทั้งด้านคุณภาพและความหลากหลาย

1.9.3.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกกับตัวผลิตภัณฑ์

1.9.3.3 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึงทำเลที่ตั้งและช่วงเวลาการเปิดร้านของร้านสะดวกซื้อที่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติสามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย

1.9.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการจูงใจที่ร้านสะดวกซื้อทำให้นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการมากขึ้น เช่น การสะสมแต้มแลกเป็นส่วนลด เป็นต้น

1.9.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อที่สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติได้

1.9.3.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึงการปฏิบัติงานของพนักงานขาย พนักงานคิดเงินในร้านสะดวกซื้อที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

1.9.3.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของร้านสะดวกซื้อในด้านความสะอาดเรียบร้อย ความสวยงาม การมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว Backpacker
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

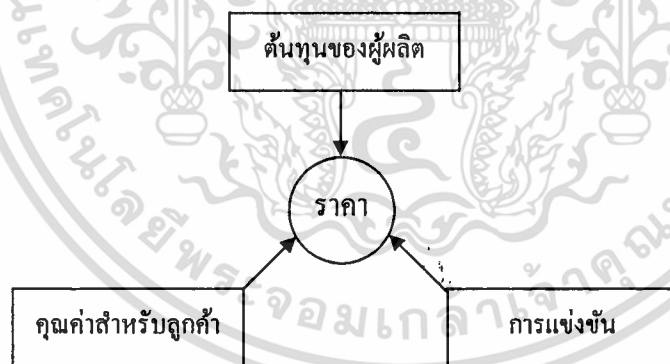
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมี

ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มข้อม ทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ. 2547 : 100.

1. ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึง

ต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหารและจัดการ โดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบอกกำไรที่ต้องการเป็นราคาขาย

2. การแข่งขัน แม้ทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เราพิจารณาจากต้นทุน ได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือ มีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นในการกำหนดราคานอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดี และมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคูณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรูสึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่ควรจ่าย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการ

ประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวันการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริงการขยับบริการให้บริการล่วงหน้า ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขยับบริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

2.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.1.7 สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ตัดสินคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้สภาวะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการและคาดหวังระดับคุณภาพการบริการจากสิ่งที่ตนสัมผัส

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว Backpacker

นักท่องเที่ยว Backpackers คือนักท่องเที่ยวที่แบกเป้สะพายหลังกมาเพื่อท่องเที่ยวโดยใช้เวลาพักในแต่ละประเทศ ยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปี จัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวเองโดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ กำหนดรายละเอียดของการท่องเที่ยวตามที่ตนต้องการ สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นและทำรายได้สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยในปี 2015

ประเทศต้นที่อยู่ของ นักท่องเที่ยว		จำนวนเข้ามาไทย		ระยะเวลาที่พำนัก		ค่าใช้จ่ายต่อหัว		รายได้จากกรุท่องเที่ยว	
		จำนวนคน	+/-%	วัน	+/-%	บาท/วัน	+/-%	ล้านบาท	+/-%
เอเชีย	มากับทัวร์	6,978,538	+45.10	5.58	+0.37	6,074.69	+7.45	249,267.62	+66.38
	มาเที่ยวเอง	13,115,391	+31.70	7.61	+0.32	5,367.23	+7.69	535,694.51	+48.05
ยุโรป	มากับทัวร์	783,908	-35.81	12.87	+0.48	4,929.58	+3.77	49,733.74	-30.92
	มาเที่ยวเอง	4,692,873	-2.37	17.51	+0.10	4,204.53	+1.88	345,496.42	+0.04
อเมริกา	มากับทัวร์	127,597	+0.77	11.16	+0.70	5,530.02	+5.69	7,874.64	+13.64
	มาเที่ยวเอง	1,041,235	+12.90	14.62	-0.68	4,843.80	+0.95	73,736.42	+8.91
เอเชียใต้	มากับทัวร์	374,894	-0.44	6.36	+0.23	5,478.73	+0.79	13,063.06	+4.11
	มาเที่ยวเอง	999,398	+19.37	8.20	+0.36	5,751.45	+2.96	47,133.42	+28.55
Oceania	มากับทัวร์	123,059	-24.77	12.04	+0.70	6,099.92	+6.77	9,037.83	-14.72
	มาเที่ยวเอง	800,827	+2.62	13.67	+0.58	5,839.41	+4.81	63,925.87	+12.32
ผ.กลาง	มากับทัวร์	138,589	-4.94	9.47	+0.50	6,024.30	+3.30	7,906.52	+3.68
	มาเที่ยวเอง	582,202	+16.80	12.72	-0.01	5,870.02	+6.72	43,471.07	+24.54
แอฟริกา	มากับทัวร์	26,808	-20.76	9.89	+0.27	5,671.09	+1.27	1,503.58	-17.51
	มาเที่ยวเอง	137,866	+6.92	12.68	+0.90	5,323.12	0.09	9,305.58	+15.19
รวม	มากับทัวร์	8,553,393	+24.38	6.78	-0.31	5,835.06	+8.87	338,386.99	+29.48
	มาเที่ยวเอง	21,369,792	+19.17	10.55	-0.33	4,962.33	+6.22	1,118,763.29	+22.74

ที่มา : <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

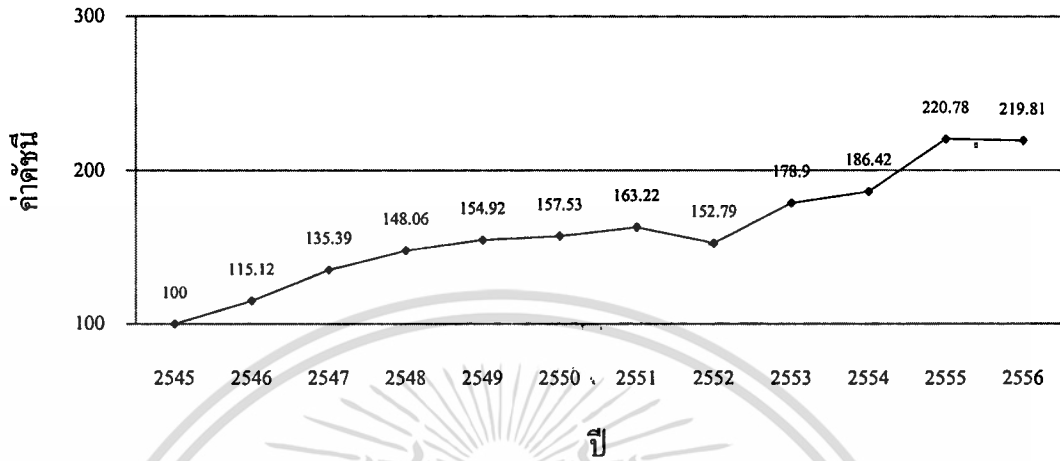
นักท่องเที่ยว Backpacker หรือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยสรุปดังต่อไปนี้

- 1) วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งสถานที่ที่จะไป วิธีการเดินทาง ลักษณะของที่พักรที่ต้องการ กิจกรรมของการท่องเที่ยว
- 2) ต้องการการอำนวยความสะดวกบางอย่างที่นักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์ไม่ต้องการ เช่น การซักเสื้อผ้า การปรุงอาหารด้วยตนเอง
- 3) เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยยาวนานกว่านักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์
- 4) ได้สัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ได้ทราบวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในท้องถิ่นนั้น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์ซึ่งมักไปในสถานที่ที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
- 5) อาศัยข้อมูลในการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำการเดินทาง คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) อินเทอร์เน็ต คำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวนักเดินทางด้วยกัน

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆกับการที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยเป็นครั้งแรกในโลก ในอดีตนั้นร้านค้าปลีกมักเป็นร้านขนาดเล็ก จัดร้านแบบง่ายๆ เช่น ร้านขายของชำตามชุมชน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะเป็นการจัดเพื่อความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม และผู้ขายสินค้าในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น (วรกร. 2545) อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลไกที่สำคัญในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเจริญให้กับชุมชนนั้นๆ และทำให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากแต่เดิมที่มีแต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าร้านโชห่วย (Traditional Trade) ก็พัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งได้มีการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีหลากหลายประเภทมากขึ้น

ดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 - 2556



* หมายเหตุ ปี 2545 เป็นปีฐาน

ภาพที่ 2.2 ค่าดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2556

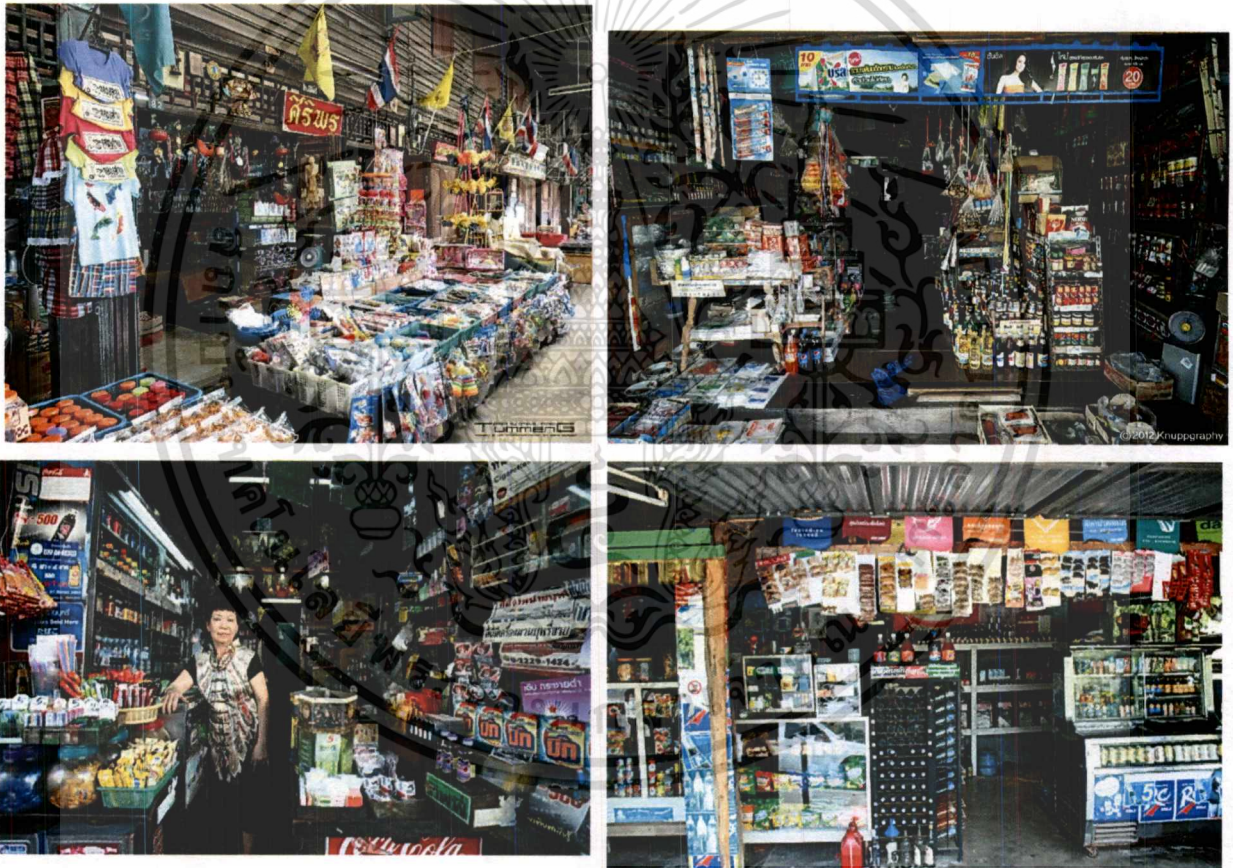
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสิ้นปี 2556 อยู่ที่ 2.6 ล้านล้านบาท (สำนักข่าวไทย, 2557) และในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ดัชนีการค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2556 มีค่าดัชนีสูงถึง 219.81 (ภาพที่ 1) อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของร้าน การบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ทั้งทางด้านรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี หรือจะเป็นสถานที่ซื้อที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั้งในทางบวกและทางลบ

2.3.1 ร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

รูปแบบทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ โชว์ห่วย จะเป็นแบบร้านหนึ่งหรือสองคูหาตามหน้าตลาดสดหรือย่านการค้า ระยะเวลาๆ เข้าไปอยู่ตามศูนย์การค้า ไปเช่าร้านใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีร้านใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้าเข้ามาร้านเล็กๆ ก็มีการปิดไปบ้าง เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน ด้านเทคนิคการบริหาร การบริการต่างๆ หลายองค์การมองว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ความได้เปรียบด้านการแข่งขันจะตกอยู่กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ณ จุดเดียวกันทำให้ศูนย์การค้าใน

ลักษณะ มีทุกอย่างในร้านเดียว (All in one) จึงเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ทางรอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะเหลือน้อยลง เรื่องเหล่านี้ อาจจะไม่จริงเสมอไป เพราะเชื่อว่าอนาคตร้านค้าปลีกขนาดเล็กยังมีอยู่แน่นอน การค้าปลีกขนาดเล็ก อาจจะสามารถอยู่ได้เนื่องจากอาศัยช่องว่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่องว่างที่เกิดขึ้นคือ การค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะทำการตลาดโดยการดึงคนเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงหากเปรียบเทียบชีวิตประจำวันแล้วจะเห็นว่า คนในเมืองใหญ่ๆ มักจะไม่ได้ความสะดวกสบายในการเดินทางมากนัก ดังนั้นตรงจุดนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่สามารถใกล้ชิดผู้บริโภค ได้มากกว่า (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2547)



ภาพที่ 2.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ โชว์ห่วย

ที่มา : <http://pantip.com/topic/32556579>, <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/229103>

<http://topicstock.pantip.com/camera/topicstock/2012/03/O11795715/O11795715.html>

http://www.acnews.net/admin/img_large/6242601.jpg

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

หลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นโดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในครึ่งปี 2557 ยังคงมีการขยายสาขาต่อเนื่อง โดยคอนวีเนียนสโตร์เติบโตร้อยละ 7 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 3.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โตขึ้นร้อยละ 3.5 ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ขยายตัวร้อยละ 3 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางร้อยละ 4.5 (สมาคมค้าปลีกไทย, 2557) ซึ่งนับว่ามีอัตราเพิ่มที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดได้

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Minimart) เมื่อพิจารณาความหมายตามรากศัพท์ของคำว่า Convenience มาจากคำว่า

Con จากภาษาละติน แปลว่า เอมารวมกัน(together)

ve จากภาษาละติน คำว่า vev, viv แปลว่าชีวิต (life)

nience เป็นคำเติมท้าย(suffix) แปลว่า การกระทำ

เมื่อนำมารวมกันคำว่า Convenience จะหมายความว่า การรวมทุกสิ่งเพื่อการดำเนินชีวิต ส่วนความหมายในเชิงธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ คือรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในปัจจุบัน ลักษณะร้านค้าค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า 100 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เขตที่พักอาศัย หรือกระจายไปตามชุมชนที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะทันสมัย สะดวก ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเปิดให้บริการนานกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ บางแห่งเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้กันบ่อยๆ และสนองพฤติกรรมการซื้อที่เป็นการซื้อเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือในบ้านหรือการซื้อของสำหรับใช้ยามจำเป็น รวมทั้งจะมีการให้บริการอาหารจานด่วน ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นสัดส่วนสินค้าบริโภค ร้อยละ 80 สินค้าอุปโภค ร้อยละ 20 (ชากร โมสกุล, 2546)



ภาพที่ 2.3 มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ที่มา : http://www.jobpub.com/job_files/224691.htm , <http://xn--72ch7bybxed0cc.com/>
http://www.cpall.co.th/ckfinder/userfiles/images/News_Corp/turn-off-24-06-2014/7-11%202.jpg , <http://social.tnews.co.th/content/174875/>

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีวิวัฒนาการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกันคือ 1. มินิมาร์ท 2. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดแต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะไม่หลากหลายเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นพฤติกรรมของการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะการซื้อเพราะจำเป็นหรือสะดวก ไม่ใช่ซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต อุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในอดีตเป็นร้านรองรับความต้องการของวัยรุ่นและผู้ชายใช้แรงงาน (Blue Colla) แต่ในปัจจุบันหลายๆ ร้านออกแบบร้านค้าเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ นิยายสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่นด้วยอาหารสำเร็จรูปที่สะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำกับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำโดยทั่วไปเนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์ ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก และมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้ายๆกัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่อยอย่างคอนวีเนียนสโตร์ประสบความสำเร็จคือการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การที่มีระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลายเพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัดอีกทั้งไม่เสียโอกาสในการขาย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่างๆ การควบคุมบริหารสต็อก (Inventory Control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (space Management) ทำให้คอนวีเนียนสโตร์ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบสั่งสินค้าแบบจำกัดจำนวนทำให้คอนวีเนียนสโตร์สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่เพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าผสมผสานมากขึ้น เวลาการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่

1) ท่าเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือลูกค้าที่ผ่านไปมาเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก กระจายอยู่ใกล้ตัวลูกค้า โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

2) เวลา สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้วยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเองที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3) สินค้าและบริการในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครัน ทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นที่นิยมของลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ในราคาที่

ยุคธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหา จึงทำให้คอนวินเนียนส์ได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีเต็มไปด้วยการแข่งขัน การเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัลนุช สุนทรโสภณ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ได้แก่ T-Test และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนปัจจัยอายุ ปัจจัยรายได้ต่อเดือน ปัจจัยสถานภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยบุคคลากร ส่งผลกระทบต่อมูลค่าสินค้าที่ ซื้อแต่ละครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย(2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา 2) ตรวจสอบยืนยันส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ประจำปีการศึกษา 2554 จำนวน 10,637 คน ใช้เทคนิคการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามคณะที่เปิดในมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ใช้หลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำแนวคิดจากทฤษฎีต่างๆ ร่วมกับการใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนาคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติสรุปอ้างอิงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ร่วมกับการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย LISREL จากการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ กับ ด้านกระบวนการ ($r = 0.67$) ด้านกระบวนการ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.64$) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.53$) ตามลำดับ 2) ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($ly7 = 0.84$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($ly6 = 0.80$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($ly1 = 0.70$) ตามลำดับ

Tosan, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. and Fyall, A.(2007) studied tourist shopping experiences and satisfaction to examine tourists' perceived satisfaction with local shopping culture, staff service quality, product value and reliability, physical features of shops, payment methods and other shopping and shop attributes with special reference to the region of Cappadocia, Turkey. A survey questionnaire was designed and conducted with tourists visiting the region on a guide tour. It was found that the respondents recorded different levels of satisfaction with various attributes of shops and shopping. Based on the research results, it is suggested that providing a higher level of shopping experience for tourists and increasing the contribution of shopping to the regional economy requires supporting indigenous local people via various fiscal and educational instruments to continue producing and retailing authentic handicrafts and souvenir goods. It is believed that this not only is necessary for the achievement of higher levels of tourists satisfaction and greater economic benefits for the local economy but also for achieving the ultimate goal of sustained and sustainable tourism development.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงจึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ $(1-P)$ 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96:(ความเชื่อมั่น95%) $Z = 1.96$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับให้เกิดความ
 คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.052} = 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัยได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อ
 ป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง จึงเก็บข้อมูลโดยใช้
 แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของร้านสะดวกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการ คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ

และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับคะแนนที่ให้เป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= .8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดย ชีคเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41- 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61- 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81- 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 -1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิผล และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การวัดความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธี IOC ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้ว นำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.72 แปลผลว่าใช้ได้

การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 21 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach Method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.74 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร 400 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถามทันที ส่วนข้อมูลทุติยภูมิทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 453 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สภาพทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พิกในจังหวัดนครราชสีมา อันประกอบด้วย ประเภทของร้านสะดวกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา งบประมาณในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	212	53.00
	หญิง	188	47.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.75
	21 – 30 ปี	175	43.75
	31 – 40 ปี	108	27.00
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	90	22.50
	รวม	400	100.00
สัญชาติ	เอเชีย	125	31.25
	ยุโรป	159	39.75
	สหรัฐอเมริกา	60	15.00
	อื่นๆ	56	14.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
	ปริญญาตรี	213	53.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
	รวม	400	100.00
งบประมาณการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 1,000 US\$	79	19.75
	1,000 US\$	92	23.00
	มากกว่า 1,000 US\$	229	57.25
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์	143	35.75
	8 – 15 วัน	116	29.00
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	141	35.25
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ

มหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ

มหานครอายุ 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สัญชาติ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ

มหานครที่มีสัญชาติเป็นชาวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือชาวเอเชียจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 ชาวอเมริกัน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสัญชาติอื่นๆ จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่จบปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

งบประมาณในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า 1,000 ดอลลาร์มีจำนวนมากที่สุดคือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 1,000 ดอลลาร์จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดคือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 15 วันขึ้นไปจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.25 และใช้เวลา 8-15 วัน จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคย	ร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิม	88	22.00
	ร้านค้าแบบแฟรนไชส์	58	14.50
	ทั้งสองแบบ	254	63.50
	รวม	400	100.00
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	เครื่องดื่ม	154	38.50
	สุรา/บุหรี่	48	12.00
	อาหารว่าง / ของขบเคี้ยว	79	19.75
	อาหารหลัก	64	16.00
	ของใช้	55	13.75
	รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	77	19.25
	3 – 5 ครั้ง	143	35.75
	6 – 10 ครั้ง	63	15.75
	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป	117	29.25
	รวม	400	100.00
เวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่	กลางวัน	123	30.75
	กลางคืน	92	23.00
	ไม่แน่นอน	185	46.25
	รวม	400	100.00
ทำเลที่ตั้งของร้านที่เคยใช้	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	76	19.00
	ใกล้ที่พัก	234	58.50
	ไม่แน่นอน	90	22.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการทั้งร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมและร้านค้าแบบแฟรนไชส์มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิมจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้านค้าแบบ แฟรนไชส์จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะซื้อเครื่องดื่มมากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคืออาหารว่างและของขบเคี้ยวจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้ออาหารหลักจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อของใช้จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 และซื้อสุราและบุหรี่ยจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเคยซื้อ 3-5 ครั้งมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือเกิน 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.25 ต่ำกว่า 3 ครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 และซื้อ 6-10 ครั้งจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอนมากที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือใช้บริการตอนกลางวันจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 และใช้บริการตอนกลางคืนจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาไม่ว่างนอนจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และใกล้แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแสดงในตารางที่ 4.3- 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.68	0.68	6
ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.75	0.76	2
ความสะดวกในการใช้บริการ	3.97	0.78	1
การส่งเสริมการตลาด	3.26	0.74	7
กระบวนการซื้อ	3.72	0.74	4
บุคลากรผู้ให้บริการ	3.69	0.80	5
สถานะทางกายภาพ	3.74	0.67	3
ภาพรวม	3.66	0.52	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือด้านราคาสินค้าที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านกระบวนการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ความสะดวกในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ตั้งอยู่ใกล้ ง่าย	4.04	0.85
เปิดขายตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ	3.91	0.94
ภาพรวมความสะดวกในการใช้บริการ	3.97	0.78

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความสะดวกในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.97 ในข้อย่อยของด้านความสะดวกในการใช้บริการระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งอยู่ใกล้ ง่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือเปิดขายตลอดเวลาที่ต้องการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ราคาสินค้าที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.89	0.83
ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่เคยซื้อจากประเทศของตน	3.67	1.20
ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับชัดเจน	3.68	0.99
ภาพรวมราคาสินค้าที่ซื้อ	3.75	0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคาสินค้าที่ซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.75 ในข้อย่อยของด้านราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่เคยซื้อจากประเทศของตนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะทางกายภาพ ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

สภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ร้านค้าสะอาด สินค้าสะอาด	3.76	0.85
ร้านค้าจัดสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย	3.84	0.82
มีป้ายร้านค้าเห็นชัดเจน	3.81	0.87
ร้านค้าสวยงาม นำเข้ามาซื้อของ	3.60	0.87
พนักงานขายแต่งกายด้วยยูนิฟอร์ม	3.73	1.00
ภาพรวมสภาวะทางกายภาพ	3.74	0.67

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.74 ในข้อย่อยของด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านค้าจัดสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือมีป้ายร้านค้าเห็นชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 ร้านค้าสะอาด สินค้าสะอาดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานขายแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 และร้านค้าสวยงาม นำเข้ามาซื้อของซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การคิดเงินรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.76	0.87
การจัดการแถวคอยตามลำดับก่อนหลัง	3.85	0.85
สามารถใช้บัตรเครดิต/สมาร์ตการ์ดชำระเงินได้	3.57	1.07
ภาพรวมกระบวนการซื้อ	3.72	0.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.72 ในข้อย่อยของด้านกระบวนการซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจัดการแถวคอยตามลำดับก่อนหลังซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือการคิดเงินรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถใช้บริการเครดิต/บัตรเครดิตชำระเงินได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.07 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลากรผู้ให้บริการในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

บุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายมีความสามารถในการสื่อสาร	3.55	1.02
พนักงานขายสามารถให้บริการตามที่ท่านขอร้องได้	3.57	0.97
พนักงานขายทำงานด้วยจิตบริการ	3.71	0.94
พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยาสุภาพ	3.95	0.94
ภาพรวมบุคลากรผู้ให้บริการ	3.69	0.80 ¹

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.69 ในข้อย่อยของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยาสุภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือพนักงานขายทำงานด้วยจิตบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71 พนักงานขายสามารถให้บริการตามที่ท่านขอร้องได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 และพนักงานขายมีความสามารถในการสื่อสารซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.55 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.02 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สินค้ามีคุณภาพดี	3.70	0.85
สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลาย	3.65	0.88
สินค้าครบตามความต้องการ	3.72	0.86
สินค้าท้องถิ่นมีจำหน่ายให้ลองใช้	3.64	0.99
ภาพรวมผลิตภัณฑ์	3.68	0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.68 ในข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้าครบตามความต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 และสินค้าท้องถิ่นมีจำหน่ายให้ลองใช้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีการลดราคาสินค้า	3.59	0.92
มีของแถม	3.18	0.95
มีพนักงานขายชักชวนให้ซื้อ	3.19	0.99
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล	3.11	1.03
ภาพรวมการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.74

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.26 ในข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการลดราคาสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือมีพนักงานขายชักชวนให้ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.19 มีของแถมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.03 เกินกว่า 1.00 แสดงระดับความคิดเห็นกระจายมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริการ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาต่างประเทศ	10	38.46
บริการคืออยู่แล้ว / บริการดีกว่าในสหรัฐอเมริกา	5	19.23
พนักงานขายควรมีจิตบริการ เป็นมิตร และยิ้มแย้ม	2	7.69
ควรเพิ่มสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ/มีอาหารปรุงสุก/สินค้าจีนของจีนเข้ามา	3	11.54
ควรมีป้ายราคาสินค้า	2	7.69
ในร้าน 7-11 คนเยอะจนไม่สะดวกที่จะใช้บัตรเครดิต	1	3.85
ราคาสินค้าควรถูกกว่านี้ ราคาแพงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก	1	3.85
ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นให้คุณภาพการบริการที่ไม่ดี	1	3.85
อยากให้มีร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นมากขึ้น	1	3.85
รวม	26	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะต่างๆ เรียงลำดับจากจำนวนและค่าร้อยละที่สูงที่สุดคือ ควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและ/หรือภาษาต่างประเทศซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือบริการที่อยู่แล้ว / บริการดีกว่าในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 19.23 ควรเพิ่มสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ/มีอาหารปรุงสุก/สินค้าเงินของเงินเข้ามาซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 11.54 พนักงานขายควรมีจิตบริการ เป็นมิตร และยิ้มแย้มและควรมีป้ายราคาสินค้ามีผู้ตอบอย่างละ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 7.69 ข้อเสนอแนะที่มีผู้ตอบอย่างละ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 3.85 ได้แก่ในร้าน 7-11 คนเยอะจนไม่สะดวกที่จะใช้บัตรเครดิต ราคาสินค้าควรถูกกว่านี้ราคาแพงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมาก ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นให้คุณภาพการบริการที่ไม่ดี อยากให้มีร้านสะดวกซื้อท้องถิ่นมากขึ้นตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา งบประมาณในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.21

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย		t	t-Prob.
	ชาย	หญิง		
1. ผลិតภัณฑ์	3.63	3.72	1.301	0.194
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.68	3.81	1.589	0.113
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.90	4.05	1.816	0.070
4. การส่งเสริมการตลาด	3.26	3.27	0.055	0.956
5. กระบวนการซื้อ	3.67	3.77	1.332	0.184
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.67	3.71	0.548	0.584
7. สภาวะทางกายภาพ	3.75	3.73	0.187	0.851

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย				T	T-Prob.
	≤20 ปี	20-30 ปี	30-40 ปี	> 40 ปี		
1. ผลិតภัณฑ์	3.57	3.73	3.67	3.60	1.024	0.382
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.80	3.83	3.67	3.65	1.650	0.177
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.07	4.06	3.87	3.91	1.815	0.144
4. การส่งเสริมการตลาด	3.26	3.26	3.32	3.20	0.379	0.768
5. กระบวนการซื้อ	3.62	3.75	3.73	3.70	0.302	0.824
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.42	3.71	3.72	3.71	1.152	0.328
7. สภาวะทางกายภาพ	3.70	3.77	3.77	3.68	0.408	0.747

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย				F	F-Prob.
	เอเชีย	ยุโรป	สหรัฐอเมริกา	อื่นๆ		
1. ผลิตภัณฑ์	4.01	3.50	3.58	3.52	16.341	0.000*
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	4.02	3.66	3.54	3.58	8.910	0.000*
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.08	3.93	3.92	3.92	1.174	0.319
4. การส่งเสริมการตลาด	3.43	3.17	3.29	3.13	3.617	0.013*
5. กระบวนการซื้อ	3.91	3.64	3.58	3.73	4.217	0.006*
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	4.03	3.49	3.65	3.57	11.783	0.000*
7. สภาวะทางกายภาพ	3.99	3.61	3.73	3.62	8.946	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติแตกต่างกัน

สัญชาติ		x̄	ผลต่างส่วนประสมการตลาด			
			เอเชีย	ยุโรป	สหรัฐอเมริกา	อื่นๆ
ผลต่างด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	4.01	-	0.5053* (sig = 0.000)	0.4267* (sig = 0.000)	0.4921* (sig = 0.000)
	ยุโรป	3.50	-	-	0.0786 (sig = 0.423)	0.0131 (sig = 0.896)
	สหรัฐอเมริกา	3.58	-	-	-	0.0655 (sig = 0.586)
	อื่นๆ	3.52	-	-	-	-
ผลต่างด้านราคาสินค้าที่ซื้อ	เอเชีย	4.02	-	0.3589* (sig = 0.000)	0.4769* (sig = 0.000)	0.4380* (sig = 0.000)
	ยุโรป	3.66	-	-	0.1180 (sig = 0.291)	0.0791 (sig = 0.490)
	สหรัฐอเมริกา	3.54	-	-	-	0.0389 (sig = 0.776)
	อื่นๆ	3.58	-	-	-	-
ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.43	-	0.2622* (sig = 0.003)	0.1445 (sig = 0.216)	0.3025* (sig = 0.012)
	ยุโรป	3.17	-	-	0.1177 (sig = 0.296)	0.0403 (sig = 0.727)
	สหรัฐอเมริกา	3.29	-	-	-	0.1580 (sig = 0.253)
	อื่นๆ	3.13	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

สัญชาติ		\bar{x}	ผลต่างด้านกระบวนการซื้อ			
			เอเชีย	ยุโรป	สหรัฐอเมริกา	อื่นๆ
ผลต่างด้านกระบวนการซื้อ	เอเชีย	3.91	-	0.2741* (sig = 0.002)	0.3316* (sig = 0.004)	0.1772 (sig = 0.135)
	ยุโรป	3.64	-	-	0.0574 (sig = 0.606)	0.0969 (sig = 0.397)
	สหรัฐอเมริกา	3.58	-	-	-	0.1544 (sig = 0.259)
	อื่นๆ	3.73	-	-	-	-
ผลต่างด้านบุคลากร	เอเชีย	4.03	-	0.5343* (sig = 0.000)	0.3822* (sig = 0.002)	0.4566* (sig = 0.000)
	ยุโรป	3.49	-	-	0.1521 (sig = 0.197)	0.0777 (sig = 0.520)
	สหรัฐอเมริกา	3.65	-	-	-	0.0744 (sig = 0.606)
	อื่นๆ	3.57	-	-	-	-
ผลต่างด้านสภาวะทางกายภาพ	เอเชีย	3.99	-	0.3838* (sig = 0.000)	0.2621* (sig = 0.011)	0.3709* (sig = 0.000)
	ยุโรป	3.61	-	-	0.1216 (sig = 0.220)	0.0128 (sig = 0.900)
	สหรัฐอเมริกา	3.73	-	-	-	0.1088 (sig = 0.371)
	อื่นๆ	3.62	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคาสินค้าที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรปและชาติอื่นๆ

ด้านกระบวนการซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรปและอเมริกา

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ

ด้านสภาวะทางกายภาพ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี		
1. ผลิตภัณฑ์	3.48	3.74	3.71	5.009	0.007*
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.62	3.79	3.77	1.570	0.209
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.93	3.97	4.03	0.416	0.660
4. การส่งเสริมการตลาด	3.17	3.33	3.21	1.607	0.202
5. กระบวนการซื้อ	3.62	3.69	3.89	3.542	0.030*
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.63	3.69	3.75	0.496	0.609
7. สภาวะทางกายภาพ	3.64	3.76	3.81	1.555	0.213

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและด้านกระบวนการซื้อ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		\bar{x}	ผลต่างด้านผลิตภัณฑ์		
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	-	0.2654* (sig = 0.002)	0.2342* (sig = 0.019)
	ปริญญาตรี	3.74	-	-	0.0312 (sig = 0.706)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-
ด้านกระบวนการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.0715 (sig = 0.444)	0.2694* (sig = 0.013)
	ปริญญาตรี	3.69	-	-	0.1979* (sig = 0.029)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จบปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านกระบวนการซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จบปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี *งบประมาณในการท่องเที่ยว* แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	<1,000 US\$	1,000 US\$	>1,000 US\$		
1. ผลผลิตทันที	3.67	3.81	3.62	2.434	0.089
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.76	3.88	3.69	2.208	0.111
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.91	4.07	3.96	0.947	0.389
4. การส่งเสริมการตลาด	3.20	3.48	3.20	4.986	0.007*
5. กระบวนการซื้อ	3.80	3.81	3.67	1.622	0.199
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.69	3.91	3.61	4.534	0.011*
7. สภาวะทางกายภาพ	3.71	3.80	3.74	0.485	0.616

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี *งบประมาณในการท่องเที่ยว* แตกต่างกัน

งบประมาณในการท่องเที่ยว		\bar{x}	ผลต่างส่วนประสมการตลาด		
			<1,000 US\$	1,000 US\$	>1,000 US\$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1,000 US\$	3.20	-	0.2821* (sig = 0.014)	0.0047 (sig = 0.962)
	1,000 US\$	3.48	-	-	0.2774* (sig = 0.003)
	มากกว่า 1,000 US\$	3.20	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 1,000 US\$	3.69	-	0.2177 (sig = 0.077)	0.0796 (sig = 0.446)
	1,000 US\$	3.91	-	-	0.2973* (sig = 0.003)
	มากกว่า 1,000 US\$	3.61	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยว พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 US\$ มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีงบประมาณการท่องเที่ยว 1,000 US\$ และนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 1,000 US\$ มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีงบประมาณการท่องเที่ยวสูงกว่า 1,000 US

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 1,000 US\$ มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีงบประมาณการท่องเที่ยวสูงกว่า 1,000 US

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	≤1 สัปดาห์	8 – 15 วัน	>15 วันขึ้นไป		
1. ผลិតภัณฑ์	3.82	3.66	3.54	5.968	0.003*
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.88	3.69	3.66	3.524	0.030*
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.07	3.91	3.93	1.530	0.218
4. การส่งเสริมการตลาด	3.39	3.34	3.08	7.186	0.001*
5. กระบวนการซื้อ	3.86	3.66	3.65	3.555	0.029*
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.88	3.72	3.49	8.790	0.000*
7. สภาพทางกายภาพ	3.87	3.71	3.64	4.318	0.014*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกด้านยกเว้นด้านความสะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี *ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย* แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย		\bar{x}	ผลต่างส่วนประสมทางการตลาด		
			≤ 1 สัปดาห์	8 – 15 วัน	>15 วันขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.82	-	0.1604 (sig = 0.058)	0.2756* (sig = 0.001)
	8 – 15 วัน	3.66	-	-	0.1152 (sig = 0.174)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.54	-	-	-
ราคาสินค้าที่ซื้อ	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.88	-	0.1891* (sig = 0.045)	0.2216* (sig = 0.014)
	8 – 15 วัน	3.69	-	-	0.0324 (sig = 0.731)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.66	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.39	-	0.0537 (sig = 0.561)	0.3136* (sig = 0.000)
	8 – 15 วัน	3.34	-	-	0.2600* (sig = 0.005)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.08	-	-	-
ด้านกระบวนการซื้อ	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.86	-	0.1998* (sig = 0.031)	0.2101* (sig = 0.017)
	8 – 15 วัน	3.66	-	-	0.0103 (sig = 0.912)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.65	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.88	-	0.1556 (sig = 0.117)	0.3918* (sig = 0.000)
	8 – 15 วัน	3.72	-	-	0.2362* (sig = 0.018)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.49	-	-	-
ด้านสถานะทาง	ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	3.87	-	0.1593 (sig = 0.057)	0.2274* (sig = 0.004)
	8 – 15 วัน	3.71	-	-	0.0681 (sig = 0.416)
	มากกว่า 15 วันขึ้นไป	3.64	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนักมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ด้านราคาของที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์มีระดับความคิดเห็นด้านราคาของที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนัก 8-15 วัน และมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์และ 8-15 วันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนักมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ด้านกระบวนการซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนัก 8-15 วัน และมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์และ 8-15 วันมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนักมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 1 สัปดาห์มีระดับความคิดเห็นด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่มีระยะเวลาที่พำนักมากกว่า 15 วันขึ้นไป

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้อ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้ออันประกอบด้วยประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านที่เคยใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.22- 4.29

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี *ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ* แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	ร้านค้าแบบ พื้นเมืองดั้งเดิม	ร้านค้าแบบ แฟรนไชส์	ทั้งสองแบบ		
1. ผลดีทันที	3.69	3.61	3.69	0.303	0.739
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.58	3.70	3.81	3.339	0.036*
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.79	4.02	4.03	3.176	0.043*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.41	3.22	3.22	2.131	0.120
5. กระบวนการซื้อ	3.61	3.62	3.79	2.617	0.074
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.61	3.56	3.76	2.087	0.125
7. สภาวะทางกายภาพ	3.75	3.60	3.84	6.728	0.001*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคาสินค้าที่ซื้อ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี *ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ* แตกต่างกัน

ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้ บริการ		\bar{x}	ผลต่างด้านราคาสินค้าที่ซื้อ		
			ร้านค้าแบบ พื้นเมืองดั้งเดิม	ร้านค้าแบบ แฟรนไชส์	ทั้งสองแบบ
ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ	ร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิม	3.58	-	0.1159 (sig = 0.364)	0.2354* (sig = 0.012)
	ร้านค้าแบบแฟรนไชส์	3.70	-	-	0.1196 (sig = 0.276)
	ทั้งสองแบบ	3.81	-	-	-

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ		\bar{x}	ผลต่างด้านราคาสินค้าที่ซื้อ		
			ร้านค้าแบบ พื้นเมืองดั้งเดิม	ร้านค้าแบบ พื้นเมืองดั้งเดิม	ร้านค้าแบบ พื้นเมืองดั้งเดิม
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	ร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิม	3.79	-	0.2275 (sig = 0.086)	0.2398* (sig = 0.014)
	ร้านค้าแบบแฟรนไชส์	4.02	-	-	0.0123 (sig = 0.914)
	ทั้งสองแบบ	4.03	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	ร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิม	3.57	-	0.0307 (sig = 0.784)	0.2643* (sig = 0.001)
	ร้านค้าแบบแฟรนไชส์	3.60	-	-	0.2336* (sig = 0.016)
	ทั้งสองแบบ	3.84	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั้งสองแบบ

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั้งสองแบบ

ด้านสภาวะทางกายภาพของร้าน นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมมีระดับความคิดเห็นด้านสภาวะกายภาพของร้านแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั้งสองแบบ และนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบแฟรนไชส์มีระดับความคิดเห็นด้านสภาวะกายภาพของร้านแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั้งสองแบบ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี **สินค้าที่ซื้อ** แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย					F	F-Prob
	เครื่องดื่ม	สุรา/บุหรี่	อาหารว่าง	อาหารหลัก	ของใช้		
1. ผลិតภัณฑ์	3.73	3.62	3.60	3.71	3.64	0.644	0.631
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.82	3.67	3.76	3.61	3.74	0.989	0.413
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.05	3.80	4.08	3.94	3.82	1.846	0.119
4. การส่งเสริมการตลาด	3.20	3.30	3.24	3.40	3.28	0.801	0.525
5. กระบวนการซื้อ	3.77	3.56	3.72	3.73	3.76	0.792	0.531
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.75	3.57	3.64	3.69	3.74	0.580	0.677
7. สภาพทางกายภาพ	3.82	3.57	3.71	3.80	3.67	1.628	0.166

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของสินค้าที่เคยซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี **จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ** แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย				F	F-Prob.
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป		
1. ผลิตภัณฑ์	3.65	3.84	3.52	3.57	5.000	0.002*
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.71	3.84	3.60	3.73	1.493	0.216
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.77	4.00	3.85	4.15	4.525	0.004*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.21	3.41	3.31	3.09	4.069	0.007*
5. กระบวนการซื้อ	3.70	3.81	3.59	3.72	1.407	0.240
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.79	3.86	3.58	3.49	5.507	0.001*
7. สภาพทางกายภาพ	3.70	3.82	3.60	3.76	1.753	0.156

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ		\bar{x}	ค่าเฉลี่ย			
			< 3 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	> 10 ครั้งขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3.65	-	0.1901* (sig = 0.047)	0.1328 (sig = 0.246)	0.0799 (sig = 0.419)
	3 - 5 ครั้ง	3.84	-	-	0.3228* (sig = 0.002)	0.2700* (sig = 0.001)
	6 - 10 ครั้ง	3.52	-	-	-	0.0528 (sig = 0.616)
	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป	3.57	-	-	-	-
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3.77	-	0.2303* (sig = 0.036)	0.0830 (sig = 0.529)	0.3876* (sig = 0.001)
	3 - 5 ครั้ง	4.00	-	-	0.1473 (sig = 0.210)	0.1573 (sig = 0.104)
	6 - 10 ครั้ง	3.85	-	-	-	0.3046* (sig = 0.012)
	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป	4.15	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3.21	-	0.1948 (sig = 0.064)	0.0952 (sig = 0.450)	0.1203 (sig = 0.270)
	3 - 5 ครั้ง	3.41	-	-	0.0996 (sig = 0.375)	0.3151* (sig = 0.001)
	6 - 10 ครั้ง	3.31	-	-	-	0.2155 (sig = 0.064)
	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป	3.09	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ		\bar{x}	ค่าเฉลี่ย			
			< 3 ครั้ง	< 3 ครั้ง	< 3 ครั้ง	< 3 ครั้ง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3.79	-	0.0729 (sig = 0.516)	0.2136 (sig = 0.114)	0.2975* (sig = 0.011)
	3 – 5 ครั้ง	3.86	-	-	0.2865* (sig = 0.017)	0.3704* (sig = 0.000)
	6 – 10 ครั้ง	3.58	-	-	-	0.0839 (sig = 0.499)
	เกิน 10 ครั้งขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อ 6-10 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า 6-10 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อ 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อ 6-10 ครั้ง และ 10 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี **เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่** แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	กลางวัน	กลางคืน	ไม่แน่นอน		
1. ผลិតภัณฑ์	3.63	3.75	3.67	0.829	0.437
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.79	3.78	3.70	0.515	0.598
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	3.93	4.04	3.97	0.458	0.633
4. การส่งเสริมการตลาด	3.23	3.18	3.33	1.333	0.265
5. กระบวนการซื้อ	3.72	3.78	3.71	0.310	0.734
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.72	3.79	3.63	1.311	0.271
7. สภาพทางกายภาพ	3.76	3.71	3.75	0.203	0.816

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มี **ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่** แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ใกล้ที่พัก	ไม่แน่นอน		
1. ผลิตภัณฑ์	3.76	3.67	3.62	0.964	0.382
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	3.89	3.73	3.67	1.997	0.137
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.06	3.99	3.86	1.437	0.239
4. การส่งเสริมการตลาด	3.38	3.18	3.37	3.252	0.040*
5. กระบวนการซื้อ	3.84	3.74	3.59	2.460	0.087
6. บุคลากรผู้ให้บริการ	3.82	3.77	3.40	8.297	0.000*
7. สภาพทางกายภาพ	3.76	3.77	3.66	0.935	0.393

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ แตกต่างกัน

ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่		\bar{x}	ผลต่างส่วนประสมทางการตลาด		
			ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ใกล้ที่พัก	ไม่แน่นอน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.38	-	0.2011* (sig = 0.042)	0.0154 (sig = 0.894)
	ใกล้ที่พัก	3.18	-	-	0.1857* (sig = 0.045)
	ไม่แน่นอน	3.37	-	-	-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.82	-	0.0553 (sig = 0.598)	0.4251* (sig = 0.001)
	ใกล้ที่พัก	3.77	-	-	0.3699* (sig = 0.000)
	ไม่แน่นอน	3.40	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่แตกต่าง พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้ร้านสะดวกซื้อใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ใช้ร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้ร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ใช้ร้านสะดวกซื้อในทำเลที่ตั้งที่ไม่แน่นอน

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้ร้านสะดวกซื้อใกล้แหล่งท่องเที่ยวและใกล้ที่พักมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ใช้ร้านสะดวกซื้อในทำเลที่ตั้งที่ไม่แน่นอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ผลกระทบในร้านสะดวกซื้อราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อความสะดวกในการใช้บริการการส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการพนักงานที่ให้บริการสภาวะทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา อันประกอบด้วยประเภทของร้านสะดวกซื้อประเภทของสินค้าที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครรวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา ขอบประมาณในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครอายุ 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สัญชาติ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติเป็นชาวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือชาวเอเชียจำนวน

125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 ชาวอเมริกัน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสัญชาติอื่นๆจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครที่จบปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

งบประมาณในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า 1,000 ดอลลาร์มีจำนวนมากที่สุดคือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ 1,000 ดอลลาร์จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดคือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 15 วันขึ้นไปจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.25 และใช้เวลา 8- 15 วัน จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการทั้งร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมและร้านค้าแบบแฟรนไชส์มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิมจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้านค้าแบบแฟรนไชส์จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะซื้อเครื่องดื่มมากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคืออาหารว่างและของขบเคี้ยวจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้ออาหารหลักจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อของใช้จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และซื้อสุราและบุหรี่จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเคยซื้อ 3-5 ครั้งมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือเกิน 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 117

คนคิดเป็นร้อยละ 29.25 ต่ำกว่า 3 ครั้งจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25 และซื้อ 6-10 ครั้งจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอนมากที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือใช้บริการตอนกลางวันจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 และใช้บริการตอนกลางคืนจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาไม่แน่นอนจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และใกล้แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือด้านราคาสินค้าที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านกระบวนการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 ในข้อย่อยของด้านความสะดวกในการใช้บริการ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตั้งอยู่ใกล้ ห้างขายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือเปิดขายตลอดเวลาที่ต้องการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านราคาสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสองเท่ากับ 3.75 ในข้อย่อยของด้านราคาสินค้าที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่เคยซื้อจากประเทศของตนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสามเท่ากับ 3.74 ในข้อย่อยของด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านค้าจัดสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ง่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือมีป้ายร้านค้าเห็นชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 ร้านค้าสะอาดสินค้าสะอาดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานขายแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 และร้านค้าสวยงามน่าเข้ามาซื้อของซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านกระบวนการซื้อมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสี่เท่ากับ 3.72 ในข้อย่อยของด้านกระบวนการซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการจัดการแถวคอยตามลำดับก่อนหลังซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือการคิดเงินรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.76 และสามารถใช้บริการเครดิต/บัตรเครดิตชำระเงินได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.07 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับห้าเท่ากับ 3.69 ในข้อย่อยของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยาสุภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือพนักงานขายทำงานด้วยจิตบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71 พนักงานขายสามารถให้บริการตามที่ท่านขอร้องได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 และพนักงานขายมีความสามารถในการสื่อสารซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.55 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.02 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับหกเท่ากับ 3.68 ในข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้าครบตามความต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.65 และสินค้าท้องถิ่นมีจำหน่ายให้ลองใช้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากับ 3.26 ในข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการลดราคาสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือมีพนักงานขายชักชวนให้ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.19 'มีของแถมซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.18 และมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.03 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา งบประมาณในการท่องเที่ยว และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	-
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	-
สัญชาติ	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สภาวะทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อ
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการให้บริการ
งบประมาณในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ
ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สภาวะทางกายภาพของร้านสะดวกซื้อ

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้อ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการซื้อในร้านสะดวกซื้ออันประกอบด้วยประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของร้านที่เคยใช้บริการ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ	แตกต่างกัน	ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ กระบวนการให้บริการ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ไม่แตกต่างกัน	-
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	แตกต่างกัน	ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ
ทำเลที่ตั้งของร้านที่เคยใช้บริการ	แตกต่างกัน	การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครมีทั้งเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในวัยหนุ่มสาว 21-30 ปีที่เรียนจบปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปซึ่งทำให้งบประมาณการท่องเที่ยวมากกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เพราะต้องจ่ายค่าเดินทางด้วยสายการบินค่อนข้างสูงจากระยะทางที่ไกลจากประเทศไทยมาก ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือระยะเวลาค่อนข้างสั้นไม่เกิน 1 สัปดาห์ เพราะงบประมาณค่าท่องเที่ยวหมดไปกับค่าเดินทางมากจึงพักในไทยในช่วงสั้นเพื่อเดินทางไปประเทศอื่นที่ใกล้เคียงต่อหรือ และกลุ่มที่พักในระยะเวลายาวเกิน 15 วันเพื่อให้คุ้มค่าที่เดินทางมาไกล

5.6.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการทั้งร้านค้าพื้นเมืองแบบดั้งเดิมและร้านค้าแบบแฟรนไชส์เพราะเลือกใช้บริการในที่ที่ตนสะดวก โดยซื้อเครื่องดื่มเป็นหลักเพราะประเทศไทยอากาศร้อนมากทำให้ต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในขณะท่องเที่ยวและบางคนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจยามท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นเมืองแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าแบบแฟรนไชส์ ซึ่งอาจเพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศของท้องถิ่นมากกว่าการบริการรูปแบบมาตรฐานของร้านแฟรนไชส์ นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อในหลายประเทศจะมีราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมากซึ่งแตกต่างจากในประเทศไทยที่ราคาสินค้าของร้านค้าปลีกสองรูปแบบนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่สองกลุ่มใหญ่ คือกลุ่มที่พักในกทม. ไม่กี่วันแล้วเดินทางต่อไปแหล่งท่องเที่ยวต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ตหรือเชียงใหม่จึงใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพียงไม่กี่ครั้ง และอีกกลุ่มหนึ่งคืออยู่ยาวนานเกิน 15 วันซึ่งจะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเกิน 10 ครั้งเพื่อซื้อเครื่องดื่มหรืออาหาร จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจึงสอดคล้องกับระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมักใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเวลาที่ไม่แน่นอน เพราะบางคนเกิดความหิวในช่วงกลางคืนจึงซื้อเครื่องดื่มและอาหาร ตลอดจนสามารถรับประทานที่ห้องพักจึงมักใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ที่พักเป็นส่วนใหญ่

5.6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือด้านราคาสินค้าที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านกระบวนการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้ทั้งในขณะที่อยู่ใกล้ที่พักและขณะที่กำลังท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ร้านสะดวกซื้อประเภทแฟรนไชส์เปิดขาย 24 ชั่วโมงจึงสามารถใช้บริการเมื่อไรก็ได้

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยที่นักท่องเที่ยว Backpacker พบว่าราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อมียักรากการหมุนเวียนค่อนข้างสูงทำให้มีความสดใหม่ และด้วยการที่อาหารในประเทศไทยราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะยุโรปและอเมริกา นักท่องเที่ยวจาก

ประเทศเหล่านั้นจะรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่เคยซื้อจากประเทศของตน

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของร้านค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสามโดยเห็นว่าร้านสะดวกซื้อจัดสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่ายซึ่งร้านค้าแบบเฟรน ไซส์เริ่มทำเป็นต้นแบบให้ร้านค้าท้องถิ่นแบบดั้งเดิมต้องทำบ้าง ประกอบกับการซื้อในปัจจุบันที่ลูกค้าจะเดินหยิบของเองแตกต่างจากอดีตที่เคยบอกให้ผู้ขายหยิบให้ และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าร้านค้าสวยงาม น่าเข้ามาซื้อของในระดับปานกลางเพราะร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมมักจะอยู่ในอาคารพาณิชย์ที่มีสภาพเก่าขาดการตกแต่งอย่างสวยงามอย่างร้านค้าแบบเฟรน ไซส์

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสี่การจัดการแถวคอยตามลำดับก่อนหลังเป็นวัฒนธรรมที่เป็นสากลซึ่งคนไทยในปัจจุบันมีความคุ้นเคยและยอมรับปฏิบัติอย่างไรก็ดีระบบการจ่ายเงินที่ใช้เครดิตหรือเดบิตการ์ดในร้านสะดวกซื้อยังมีน้อยมาก ยกเว้นร้านเซเว่นอีเลเว่นซึ่งใช้สมาร์ตการ์ดในระบบ Prepaid หรือจ่ายเงินเติมบัตรล่วงหน้าที่มีค่าธรรมเนียมสมาชิกและจะคุ้มค่าต่อเมื่อใช้ในระยะเวลาซึ่งไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงระยะเวลาสั้น

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับห้า นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมักเกิดความประทับใจเมื่อเห็นพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยาสุภาพและพยายามให้บริการที่ดีที่สุด แม้จะมีปัญหาด้านการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ พนักงานขายที่พูดภาษาอังกฤษได้มักอยู่ในร้านสะดวกซื้อประเภทเฟรน ไซส์ที่เปิดบริการในย่านที่มีนักท่องเที่ยวพักอยู่มากหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับหก นักท่องเที่ยวมักต้องการให้ร้านสะดวกซื้อ มีสินค้าครบตามความต้องการเพราะร้านสะดวกซื้อเป็นแหล่งที่สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปไกล เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเครื่องดื่มดับกระหาย อาหารหรืออาหารว่างดับความหิวจะแสวงหาจากร้านที่อยู่ใกล้ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นยามวิกาล อย่างไรก็ตาม มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางคนที่ต้องการลองใช้สินค้าท้องถิ่น แต่สินค้าท้องถิ่นต้องถูกปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย เช่น เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรต้องบรรจุขวด ไม่ใช่ตักใส่แก้วแข็งซึ่งอาจไม่สะอาดพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจุบันในร้านสะดวกซื้อมักมีการจัดสินค้าเวียนกันมาลดราคาซึ่งเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มขวดละ 20 บาทซื้อสองขวด 30 บาทแต่การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลมักไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากซื้อเพิ่มแต่อย่างไรเพราะระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยไม่ยาวพอที่จะสะสมยอดได้และรางวัลมักเป็นของใช้ที่เพิ่มภาระในการเดินทาง

5.6.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกตัวเกี่ยวเนื่องความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกันเพราะนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศมีอุปนิสัยที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบการรับประทานเป็นอย่างมากจึงสนใจอาหารแช่เย็นหรือแช่แข็งที่สามารถเป็นอาหารมื้อหลักได้และรับประทานได้ทั้งวัน นักท่องเที่ยวชาวเอเชียอาจลิ้มลองอาหารไทยซึ่งมีองค์ประกอบคือข้าวที่ตุนเค็มมากกว่านักท่องเที่ยวตะวันตก ส่วนนักท่องเที่ยวตะวันตกจะนิยมซื้อน้ำดื่มและสุรา บุหรี่จากร้านสะดวกซื้อและนิยมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่าอาหารไทยแช่เย็นหรือแช่แข็ง นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อของชาวเอเชียมักมีลักษณะกึ่งร้านสะดวกซื้อกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตคือพ่วงการขายอาหารและมีบริการอุ่นให้หรือมีเตาไมโครเวฟไว้บริการพนักงานในร้านอาจให้บริการอื่นนอกเหนือจากเป็นแคชเชียร์คิดเงิน เช่น ช่วยลูกค้าอุ่นอาหารแต่ร้านค้าปลีกของชาวตะวันตกบางชาติจะแบ่งแยกชนิดชัดเจน เช่น ร้านขายบุหรี่และสุราจะแยกออกต่างหากจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายเฉพาะเบเกอรี่ และนิยมการบริการตนเองในร้านสะดวกซื้อ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและกระบวนการซื้อแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมักเป็นนักศึกษา นักเรียนอายุไม่มากที่มีรายได้น้อยจึงมักอาศัยการรับประทานสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในบางมื้อเพื่อความประหยัด และต้องการสินค้าคุณภาพปานกลางแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีซึ่งมักจะมีรายได้ดีและเครดิตดีจนสามารถมีบัตรเครดิต อาจต้องการใช้บัตรแทนเงินสดจึงมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่ไม่มียบัตรเครดิต

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐต้องการส่วนลดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผู้ที่มีงบประมาณการท่องเที่ยวมากกว่านั้นอาจมียอดซื้อที่สูงกว่าจนสามารถสะสมแลกได้รางวัลหรือเป็นส่วนลด นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณการท่องเที่ยว 1,000 และมากกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากต้องการพนักงานที่สามารถสื่อสารกันเข้าใจเพื่อสอบถามเรื่องของสินค้าหรือเรื่องอื่นๆเช่น ถามทาง เพราะงบประมาณการท่องเที่ยวมากอาจท่องเที่ยวมานานหลายวันจึงต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้วยกเว้นความสะดวกในการซื้อแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่พักในประเทศไทยเกิน 15 วันจะต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ในหลายๆด้านจึงอยู่ยาวนานและเริ่มคุ้นเคยกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้ที่พักอยู่ในช่วงเวลาที่สั้นกว่า ผู้ที่พักในประเทศไทยเกิน 15 วันจะเรียนรู้ว่าร้านไหนในละแวกที่พักขายสินค้าไม่แพง สินค้าใหม่คุณภาพดีกว่า พนักงานคนไหนมีจิตบริการพยายามให้ความช่วยเหลือ

5.6.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการประเภทของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อ ความสะดวกที่ใช้บริการ และสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน ร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์จะมีราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา มีจำนวนสาขามากกระจายในแหล่งตัวเมืองและย่านธุรกิจต่างๆ เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง และตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ด้วยเครื่องหมายการค้าเฉพาะ ต่างจากร้านค้าแบบดั้งเดิมซึ่งอาจตั้งราคาเพิ่มขึ้นสำหรับชาวต่างชาติ เปิดขายไม่ตลอด 24 ชั่วโมง และมักมีสภาพตามอาคารที่แวดล้อมอยู่บริเวณนั้นจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความสะดวกในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการมากเกิน 10 ครั้งจะเรียนรู้ว่าร้านไหนมีสินค้าสดใหม่ ยังไม่หมดอายุ เปิดขายถึงกี่โมง ขณะนี้มิไปโรมันอะโรบ่า และเริ่มคุ้นเคยกับพนักงานสามารถสื่อสารกันได้บ้าง ทราบว่าพนักงานคนไหนพอจะพูดภาษาอังกฤษได้บ้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้

บริการ ไม่บ่อยจะเป็นนักท่องเที่ยวที่พักในกรุงเทพมหานคร ไม่นานซึ่งจะเลือกร้านที่ใกล้ที่พัก หรือร้านที่ตนพบเห็นระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งของร้านที่เคยใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะพบว่า ร้านสะดวกซื้อเหล่านั้นแทบไม่มีการส่งเสริมการตลาดใดๆ อาศัยทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวซึ่งอย่างไรต้องมีลูกค้าอยู่แล้ว ร้านสะดวกซื้อที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมักมีพนักงานขายในร้านที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศบ้าง แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักซึ่งขายสินค้าแก่คนท้องถิ่นด้วยจึงมักมีโปร โมชั่นเป็นระยะ และพนักงานขายสื่อสารภาษาต่างประเทศแทบไม่ได้เลย

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

- 1) ยังมีโอกาสสำหรับการเปิดร้านสะดวกซื้อเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในบางจุด เพราะในปัจจุบันมีที่พักราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว Backpacker ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น Airbnb นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติจึงกระจายตัวออกไปพักในแหล่งที่ไกลจากที่ท่องเที่ยวหรือย่านที่มีโรงแรม รีสอร์ท ทำให้ต้องการร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่พึ่งพาอาศัยในยามหิวหรือกระหายน้ำมากขึ้น
- 2) ร้านสะดวกซื้อไม่ควรโก่งราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการปิดป้ายราคาให้ชัดเจน ขายทุกคนในราคาตามป้าย และตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 3) ร้านสะดวกซื้อควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัดและปรับปรุงสภาพร้านค้าบ้าง โดยเฉพาะร้านค้าแบบดั้งเดิม เช่น ติดหลอดไฟให้สว่าง พนักงานขายควรมีเสื้อผ้าที่เรียบร้อยและมีสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการ เช่น ใส่ผ้ากันเปื้อน สวมหมวก สวมเสื้อที่สกรีนชื่อร้าน
- 4) ร้านสะดวกซื้อควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบ้าง โดยเฉพาะการซื้อสินค้ามูลค่าสูง เช่น สุราต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหลายวันซึ่งไม่นิยมพกพาเงินสดจำนวนมากๆ
- 5) พนักงานขายควรสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้บ้าง ด้วยประโยคง่ายๆ ที่เตรียมตัวท่องจำให้ดีไว้ก่อน เช่น การบอกราคา การแจ้งว่าสินค้าบางรายการหมด การบอกให้ลูกค้ารอคอย เป็นต้น
- 6) ร้านสะดวกซื้อควรมีสินค้าท้องถิ่นให้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลองซื้อไปใช้บ้าง นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมักต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตในประเทศอื่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะให้สินค้าท้องถิ่นโดยเฉพาะของที่ระลึกได้มีช่องทางวางจำหน่าย

ในร้านสะดวกซื้อบ้าง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้แก่คนท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความเป็นพื้นบ้านท้องถิ่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ที่เหมือนกันไปหมดทุกร้าน

7) นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติซื้อสินค้าไม่บ่อยเท่าคนท้องถิ่นจึงไม่ต้องการการสะสมยอดซื้อหรือของแถมมากเท่าการลดราคา

5.7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย(Shopping Tour Marketplace) หรือตลาดนัด (Flea Market) ร้านปลอดภาษี (Duty Free) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

2) ควรสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการการยกเว้นภาษีสินค้าของไทยในร้านค้าต่างๆ



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยในปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25306> [10 พฤศจิกายน 2559].
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชวัลนุช สุนทรโสภณ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพประจำปี 2556* (หน้า 238-245). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชากร โมสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรมศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). คำดัชนีการค้าปลีกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2556. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf
- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556* (หน้า 504). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*; Vol 4, No 2 (2013): January – June. สืบค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/12039> [13 ธันวาคม 2559].
- Tosan, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J. and Fyall, A. (2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 9(2):87 – 102.
DOI: 10.1002/jtr.595
- Unigang (2016). 10 อันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.unigang.com/Article/4103#Roq8pJDVLiTYJFg.99> [18 ธันวาคม 2559].



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This questionnaire is a tool of the research project

Using Convenience Store Service of Foreign Tourists in Bangkok.

By master degree students of Administrative and Management College, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

The purpose of study is to survey the tourist behavior and how they feel about convenience store service in Bangkok. Then this data will be used for improving the service strategies and tactics to create the highest satisfaction of foreign tourist.

Part 1 Personal data

1. Gender

Male Female

2. Age

Not more than 20 years old 21-30 years old 31-40 years old More than 40 years old

3. Nationality.

Chinese Japanese ASEAN Citizen. Specify Country..... Other Asian
 European American Australian/ New Zealand Latin American
 Middle East African Others. Specify Country.....

4. Education Level

Lower than bachelor degree Bachelor degree Higher than bachelor degree

5. Budget of this trip (only Thailand)

Lower than 1,000 US\$ 1,000 US\$ More than 1,000 US\$

6. Travelling time period in Thailand

Less than 1 week 8 - 15 days More than 15 days

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

3. ถิ่นอาศัยประเทศ

- จีน ญี่ปุ่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน ระบุ..... ประเทศอื่นในเอเชีย
 ยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกาใต้
 ตะวันออกกลาง แอฟริกา อื่นๆระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งนี้

- ต่ำกว่า 1,000 US\$ 1,000 US\$ มากกว่า 1,000 US\$

6. ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย

- ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ 8-15 วัน มากกว่า 15 วันขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

1. ประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ

- ร้านค้าแบบพื้นเมืองดั้งเดิม ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ ทั้งสองแบบ

2. สินค้าที่ซื้อ

- เครื่องดื่ม สุรา อาหารว่าง/ของขบเคี้ยว อาหารหลัก
 บุหรี่ ของใช้ส่วนตัว ของใช้ เช่น ร่ม ที่ชาร์ตแบต อื่นๆระบุ.....

3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

- ต่ำกว่า 3 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง เกิน 10 ครั้งขึ้นไป

4. เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่

- กลางวัน กลางคืน ไม่แน่นอน

5. แหล่งที่ตั้งร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่

- ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้ที่พัก ไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	5	4	3	2	1
1.ผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
1.2 สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลากหลาย					
1.3 สินค้าครบตามความต้องการ					
1.4 สินค้าท้องถิ่นมีจำหน่ายให้ลองใช้					
2.ราคาสินค้าที่ซื้อ					
2.1 ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าที่เคยซื้อจากประเทศของตน					
2.3 ราคาสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีป้ายราคากำกับชัดเจน					
3.ความสะดวกในการใช้บริการ					
3.1 ตั้งอยู่ใกล้ ง่าย					
3.2 เปิดขายตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ					
4.การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลดราคาสินค้า					
4.2 มีของแถม					
4.3 มีพนักงานขายชักชวนให้ซื้อ					
4.4 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัล					
5.กระบวนการซื้อ					
5.1 การคิดเงินรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
5.2 การจัดการแถวคอยตามลำดับก่อนหลัง					
5.3 สามารถใช้บัตรเครดิต/สมาร์ตการ์ดชำระเงินได้					
6.บุคลากรผู้ให้บริการ					
6.1 พนักงานขายมีความสามารถในการสื่อสาร					
6.2 พนักงานขายสามารถให้บริการตามที่ท่านขอร้องได้					
6.2 พนักงานขายทำงานด้วยจิตบริการ					
6.3 พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยาสุภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2 Behavior in using convenience store service in Thailand.

1. What kinds of convenience store in Thailand do you go to?

- Traditional /local store Franchise store Both of them

2. What items did you buy? (Can answer more than one choice)

- Beverage Alcohol Drink Snack Main course food
 Cigarette Personal Care Items Utensils Others. Specify

3. How many times you go to convenience store in Thailand?

- Less than 3 times. 3-5 times. 6 -10 times. More than 10 times.

4. When do you often go to convenience store in Thailand?

- Day time Night time Uncertainty

5. Where is the location of convenience store in Thailand you go to?

- Near tourist attraction Near your accommodation Uncertainty

Part 3 Please select the level of your agreement in using convenience store service in Thailand as followings;

5- Strongly agree. 4 – Agree 3 – Moderately agree 2 – Disagree. 1 – Strongly disagree

Marketing factors affect using convenience store service					
1.Product.	5	4	3	2	1
1.1 Products are high quality.					
1.2 Each product has wide choice					
1.3 Full range of products is available.					
1.4 Local products are available to try.					
2.Price of product.	5	4	3	2	1
2.1 Price of product is reasonable to its quality.					
2.2 Price of product is not more expensive than in my country.					
2.3 Price tags are clearly stated.					
3.Convenience to use service.	5	4	3	2	1
3.1 Store located in place where is easily to find.					
3.2 Open 24 hours.					
4.Marketing Promotion	5	4	3	2	1
4.1 Discount price.					
4.2 Premium/giveaway.					
4.3 Persuasion of store employee.					
4.4 Accumulated purchase bills for redeem.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

第三部分 影响选择便利店的因素

请按照真实感受 做出程度选择

5=十分赞同 4=很赞同 3=赞同 2=不太赞同 1=完全不赞同

1. 产品和服务	5	4	3	2	1
1.1 产品质量佳					
1.2 可选择品类齐全					
1.3 商品能满足需求					
1.4 本地产品 可以试用					
2. 价格	5	4	3	2	1
2.1 大部分商品的价格比较符合商品质量					
2.2 商品价格对比自己所在国的价格并不算贵					
2.3 大部分产品有明确的标价					
3. 销售渠道 (方便接触)	5	4	3	2	1
3.1 就近易找					
3.2 任何时候有需要买东西都营业					
4. 促销	5	4	3	2	1
4.1 降价					
4.2 有附赠品					
4.3 售货员劝说					
4.4 可以积分换礼物					
5. 过程	5	4	3	2	1
5.1 结账快速 无需久等					
5.2 按先后顺序排队					
5.3 可以使用信用卡/智能卡					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวคัญญู หิรัญญสมบูรณ์

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 53 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ(แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ

การจัดการการบริการ

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบbackpackerที่สัญจร ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนน ข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2555	1. การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 3. การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2556	1. ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก 2. ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก 3. การพัฒนาสภาวะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทย	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2557	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2558	1. การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา 2. การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่(ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว”วารสารเซนจอห์น . 2012.
3. “Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok”. EconPapers.2013.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.
3. Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok. Slovenia. 2013.
4. Using Chemical and Natural Hairdressing Service in Salon of Women in Bangkok. Thailand. 2014.
5. Marketing Strategy of Taxi Leasing Business in Bangkok. Thailand. 2014.
6. Marketing Strategy Development of Shopping Tour Marketplace in Bangkok, Thailand. Japan. 2015.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้