

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจ จ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ
คำสำคัญ	ร้านสะดวกซื้อ / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / ความเต็มใจจ่าย
ชื่อนักศึกษา	ไพรัตน์ แก้วดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธันยพันธ์ สมบูรณ์รัตนโชค
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย  
ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดร้าน  
สะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจ  
จ่าย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัด  
ชลบุรี จำนวน 398 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่า  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และค่า F-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ระหว่างตัวแปร การเปรียบเทียบรายคู่(LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(multiple  
regression analysis) ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ  
สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า  
ร้านสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง  
การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย  
ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการสื่อสารออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่  
มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ และด้านความ  
เหมาะสมของราคา ตามลำดับ

Thesis Title	Marketing Strategies that Influence Repurchase Intention and Willingness to Pay of Customers of Convenience Stores
Keywords	Convenience store / Repeat purchase intention / Willingness to pay
Student	Pairat Kaewdee
Thesis Advisor	Dr. Thunyanun Somboonrattanachoke
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management Sripatum University Chonburi Campus
Year	2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were 1) to compare repurchase intention and willingness to pay of convenience store customers classified by personal factors, and 2) to study the effect of marketing strategies convenience store on consumer behavior in terms of repurchase intention and willingness to pay. Samples of this research were 398 consumers who purchased product from convenience stores in Chonburi province. The number of sample was calculated by Taro Yamane formula. Statistics for data analysis included frequency distribution, percentage, means, standard deviation, T-test, F-test, LSD, and Multiple regression analysis. The results of the study showed that 1) personal factors including gender, age, education level, marital status, occupation and average monthly income did not influence behavioral intentions of shoppers in terms of repurchase intentions and willingness to pay, and 2) marketing strategy factors affecting repurchase intention were physical environment, sales promotion, staff service, location, and online communication whereas factors affecting willingness to pay were staff service online communication, and price appropriateness.