

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า Pearson correlations

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 29.6

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านค้า 7-11 คิดเป็นร้อยละ 51.3 สินค้าซื้อบ่อยจะเป็น เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซื้อสินค้าข้างต้นจากหน้าหมู่บ้าน/สถานที่พักอาศัย/คอนโด คิดเป็นร้อยละ 47.7 ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 66.3 ซื้อสินค้าจากร้านค้าข้างต้นเฉลี่ย 7 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

โดยภาพรวมของของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.42 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) อันดับสาม คือ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) อันดับสี่ คือ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) อันดับห้า คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) อันดับหก คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{x}=4.14$) อันดับเจ็ด คือ ด้านความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$)ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้งพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.52 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า พบว่าอันดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$) อันดับสอง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใน

สถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานมาก ($\bar{x}=4.30$) และอันดับสาม คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$) อันดับสี่ คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$) อันดับห้า คือ มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ สินค้ามีสลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.23$) อันดับสอง คือ สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) และอันดับสาม คือ สินค้าที่จำหน่ายสะอาด และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) อันดับสี่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) อันดับห้า คือ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมาก ($\bar{x}=4.23$) อันดับสอง คือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$) อันดับสาม คือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) อันดับสี่ คือ ความถูกต้องของป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$) อันดับห้า คือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ อันดับหก คือ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) และอันดับเจ็ด คือ จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) อันดับสาม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และอันดับสี่ คือ อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.10$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ร้านค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ โปร โมชั่นต่างๆอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}=4.24$) อันดับสอง คือ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) และอันดับสาม คือ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$) และอันดับสี่ คือ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$) ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับ โปรโมชันและข้อสงสัยอื่นๆ ได้) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) อันดับสอง คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$) อันดับสาม คือพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.16$) อันดับสี่ คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.15$) และอันดับห้า คือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.14$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$) อันดับสอง คือ โฆษณานสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.17$) อันดับสาม คือ โฆษณานสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำได้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.15$) อันดับสี่ คือ โฆษณานสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.14$) อันดับห้า คือ โฆษณานสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.13$) และอันดับหก คือท่านสามารถเห็นโฆษณานสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) เท่ากับ 0.56 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการกลับมาซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) รองลงมา คือ ความเต็มใจจ่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) ตามลำดับ

ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าอันดับแรก คือ ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้านี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$) อันดับสอง คือ ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) อันดับสาม คือ ร้านค้านี้เป็นตัวเลือกที่ท่านชอบใช้บริการมากกว่าร้านประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$) และอันดับสี่ คือ ท่านจะยังใช้บริการร้านค้านี้ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจจ่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่าอันดับแรก คือ ท่านจะยอมเดินทางมาร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}=4.15$) อันดับสอง คือ ท่านจะยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าแพงกว่าร้านค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) และอันดับสาม คือ ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีการร้องเรียนต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการร้องเรียนต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5: ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6: ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ จะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2: ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 3.3: ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีอิทธิพลตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) พบว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะ ด้าน สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานขาย แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ

2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะ ด้าน สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขายและการบริการของพนักงานขายแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ชื่นสมล บุนนาค (2559) ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะด้าน สถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้คะแนน ด้านสถานที่ตั้ง

มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้คะแนน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส และ มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี จะให้คะแนน ด้านการบริการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันทำให้มีอำนาจในการซื้อต่างกัน รสนิยมต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้ปัจจัยในการตัดสินใจการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะด้าน สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ได้ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน การให้บริการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ของปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ($\beta=0.23$) เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.21$) เป็นอันดับ 2 ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta=0.13$) เป็นอันดับที่ 3 ด้านการบริการของพนักงาน ($\beta=0.11$) เป็นอันดับ 4 ด้านความเหมาะสมของราคา ($\beta=0.07$) เป็นอันดับ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.05$) เป็นอันดับ 6 และ ด้านคุณภาพของสินค้า ($\beta=0.01$) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ศุภรา เจริญภูมิ (2560) ปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 4 ด้านตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ คุณภาพบริการ ความคุ้มค่าเงิน และทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. ด้านความเต็มใจจ่ายผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ของปัจจัยความเต็มใจจ่ายที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ($\beta=0.23$) เป็นอันดับ 1 ด้านการบริการของพนักงาน ($\beta=0.21$) เป็นอันดับ 2 ด้านความเหมาะสมของราคา ($\beta=0.13$) เป็นอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.11$) เป็นอันดับ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta=0.07$) เป็นอันดับ 5 ด้านคุณภาพของสินค้า ($\beta=0.05$) เป็นอันดับ 6 และ ด้านสถานที่ตั้ง ($\beta=0.01$) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า Tesco Lotus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

1.1. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับ 1 ซึ่งประกอบด้วย ท่านสามารถเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการ โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำได้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านอื่นๆ โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติท่านสามารถเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นควรปรับปรุงให้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้งมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารที่กำลังได้รับการนิยม เช่น Facebook, Google, You tube, Instagram ฯลฯ และปรับปรุงสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าให้มีความน่าสนใจ เพื่อเกิดการติดตามเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

1.2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ความถูกต้องของป้ายราคา การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ และ จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติ จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนให้มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า

1.3. ด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นควรปรับปรุงเพิ่มพื้นที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ความเต็มใจจ่าย ร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

2.1. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับ 1 ซึ่งประกอบด้วย ท่านสามารถเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

สำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง โฆษณานี้คือโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการ โฆษณานี้คือโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ โฆษณานี้คือโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำได้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านี้ โฆษณานี้คือโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ท่านสามารถเห็นโฆษณานี้คือโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนั้น ควรปรับปรุงให้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารที่กำลังได้รับการนิยม เช่น Facebook, Google, You tube, Instagram ฯลฯ และปรับปรุงสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้านี้ให้มีความน่าสนใจ จากสถานการณ์ COVID-19 กำลังระบาด คนหันมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรเพิ่มช่องทางในการในการขายแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกและสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการอยู่ที่บ้านให้กับลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกและปลอดภัย

2.2. ด้านการบริการของพนักงาน มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับ 2 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆได้) จากการวิเคราะห์ทางสถิติมีพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นควรปรับปรุงหรือพัฒนาด้วยการฝึกอบรมพนักงาน เรื่องการโต้ตอบกับลูกค้าพนักงานต้องพูดจาให้สุภาพอ่อนน้อม เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงของกลุ่มประชากรในส่วนของระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลให้มากขึ้น เนื่องจากประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัยจะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดรายด้าน ที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ