



กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ
MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE REPURCHASE
INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY OF CONSUMER
PRODUCTS IN CONVENIENCE STORES

ไพรัตน์ แก้วดี, ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค*, อนรุักษ์ เรืองรอบ**
Pairat Kaewdee, Thunyanun Somboonrattanachoke*, Anurug Ruangrob**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2564,
e-Mail: pairat298@gmail.com (Corresponding Author)

Master of Business Administration (Management), Sripatum University-Chonburi Campus,
Academic year 2021, e-Mail: pairat298@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2021, September 6; Revised: 2021, November 18; Accepted: 2021, November 20)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t test และ F test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
e-Mail: khaimuk.tunyanun@gmail.com

Lecturer in Modern Administration and Management, Sripatum University-Chonburi Campus.
e-Mail: khaimuk.tunyanun@gmail.com

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: 51907299@chonburi.spu.ac.th

Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate College of Management, Sripatum University-Chonburi Campus, e-Mail: 51907299@chonburi.spu.ac.th



ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการสื่อสารออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ และด้านความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ความเต็มใจจ่าย

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare repurchase intention and willingness to pay of convenience store customers classified by personal factors, and to study the effect of marketing strategies on convenience store consumers' behavior in terms of repurchase intention and willingness to pay. The samples of this research were 398 consumers who purchased products from convenience stores in Chonburi province. 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.

Keywords: convenience store, repeat purchase intention, willingness to pay.

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและสภาพการจราจร ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลาย



ชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือก มีกลยุทธ์บริหารจัดการร้านสะดวกซื้อให้สามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ทันสมัยและมีบริการที่ดี การเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าให้มีระเบียบ สะอาด และทันสมัย นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ภายในร้าน ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและการบริการให้เป็นมาตรฐานสากล ร้านสะดวกซื้อต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาการจัดการร้านค้าร้านสะดวกซื้อในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อริศม ฉันทเจริญโชค, 2559) การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (พิชญ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ, 2558) ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชื่นสมล บุนนาค, 2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ศุภรา เจริญภูมิ, 2560) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย (จิรารัตน์ จันทวัชรกร, อติลา พงศ์ยี่หล้า และมนตรี วีรยางกูร, 2561) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในร้านค้าสะดวกซื้อและความเต็มใจจ่าย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงการจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อต่อไป



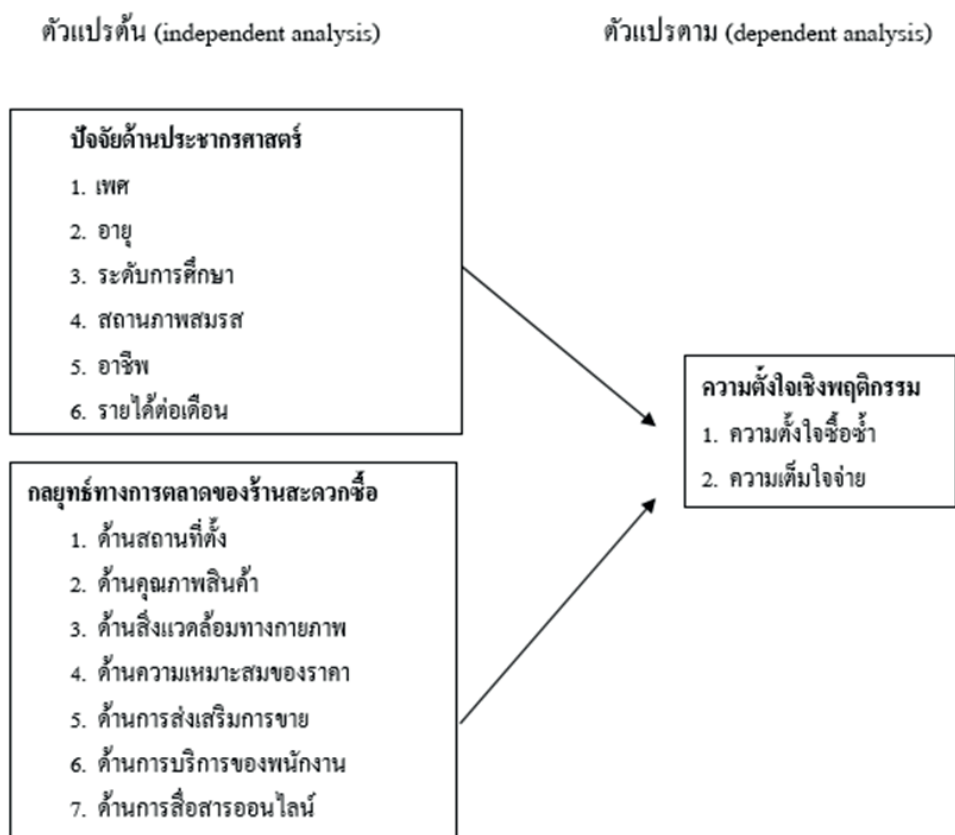
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่พิกาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1.535 ล้านคน กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้จำนวนตัวอย่าง 398 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การบริหารงานร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้กับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้กับข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ค่า t test และค่า F test (one-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร หากพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD
4. การตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.60 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 29.70



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

คุณภาพการให้บริการ	N = 398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.19	0.52	มาก	3
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.19	0.55	มาก	2
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16	0.51	มาก	5
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.13	0.58	มาก	7
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	0.56	มากที่สุด	1
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.17	0.53	มาก	4
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.14	0.54	มาก	6
รวม	4.17	0.42	มาก	

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) อันดับสามคือ ด้านสถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) อันดับสี่คือ ด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) อันดับห้าคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) อันดับหกคือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) อันดับเจ็ดคือ ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)



ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	N = 398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.13	0.60	มาก	1
2. ความเต็มใจจ่าย	4.11	0.68	มาก	2
รวม	4.12	0.56	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และความเต็มใจจ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
				สมรส		
	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>F</i>
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.62	0.38	0.14	0.68	0.47	0.22
2. ความเต็มใจจ่าย	0.53	0.50	0.15	0.13	0.26	0.44

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย พบว่ามีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		ความเต็มใจจ่าย	
	B	p	B	p
1. ด้านสถานที่ตั้ง	0.11	0.00*	-0.02	0.81
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.01	0.76	0.02	0.74
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.30	0.00*	0.00	0.97
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	0.06	0.07	0.14	0.03*
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.16	0.04*	0.07	0.32
6. ด้านการบริการของพนักงาน	0.14	0.02*	0.41	0.00*
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	0.10	0.00*	0.18	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีดังนี้

1. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการสื่อสารออนไลน์ ตามลำดับ

2. ด้านความเต็มใจจ่าย ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ และด้านความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ



พึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย พบว่ามีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการสื่อสารออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภรา เจริญภูมิ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านคุณภาพบริการ ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ และสอดคล้องกับ วราพร สมใจ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงานขาย มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ และด้านความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามี 6 ปัจจัย เรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า และสอดคล้องกับ อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล



ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (beta coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน ด้านบุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องรูปแบบการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มองเห็นชัดเจน และหาสินค้าได้ง่าย การจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด สวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ และจัดแต่งร้านให้สวยงาม

2. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านค้าให้มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อการสะสมคะแนน การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างเหมาะสม ควรจัดกิจกรรมพิเศษและโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านการบริการของพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้

4. ด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่ 4 ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องทำเลที่ตั้งให้สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน หรืออยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

5. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นอันดับที่ 5 ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ให้บ่อยครั้งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Facebook, Google, YouTube, Instagram เป็นต้น และปรับปรุงโซเชียลมีเดียของร้านค้าให้มีความน่าสนใจ จัดจ้านง่าย เพื่อเกิดการติดตามและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต



6. ด้านความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเป็นอันดับที่ 6 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และอัตราค่าสมาชิก/บริการ มีความเหมาะสม

บรรณานุกรม

- จิรารัตน์ จันทวัชรกร, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และมนตรี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), หน้า 42-60.
- ชินสุมล บุญนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), หน้า 66-91.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาลอยลงกรรมในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), หน้า 349-357.
- วราพร สมใจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), หน้า 41-58.
- อติคม ฉันทเจริญโชค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeVellis, Robert F. (2012). *Scale development: Theory and application* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hair, Joseph F., et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kang, Kyung Ho, et al. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, **31**, pp. 564-572.
- Riaz, Hussain, & Mazhar, Ali. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, **7**(2), pp. 35-43.
- Rovinelli, Richard J., & Hambleton, Ronald K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, **2**, pp. 49-60.
- Wu, Paul C. S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru. (2016). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, **19**, pp. 30-39.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.