

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนใน
อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
Satisfaction in Choosing Convenience Store Services of People
in Muang District, Phayao Province.

สัมฤทธิ์ น่วมศิริ*

Samrit Nuamsiri*

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

Sam2977628@gmail.com

Received: 30/06/2023, Revised: 24/07/2023, Accepted: 03/08/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 410 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test KMO and Bartlett's Test, Factor Analysis และ Linear Regression Analysis

ผลการวิจัย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ, ส่วนประสมการตลาด (7Ps), ความพึงพอใจ



Abstract

This research aims to achieve the following objectives: 1) To examine demographic factors that impact satisfaction in choosing convenience store services among the population in the Mueang district, Phayao province, categorized based on demographic characteristics. 2) To investigate marketing mix factors (7Ps) that influence satisfaction in choosing convenience store services among a specific sample group of 410 individuals in the Mueang district, Phayao province, utilizing a questionnaire as the research tool. Data analysis involves percentages, averages, standard deviations, t-tests, F-tests, KMO and Bartlett's Test, Factor Analysis, and Linear Regression Analysis.

The research findings: 1) Regarding the demographic characteristics and satisfaction in choosing convenience store services among the population in the Mueang district, Phayao province, it was found that gender, education level, and monthly income differences had no significant impact on satisfaction. However, age and occupation differences had a statistically significant impact at a 0.05 level of significance. 2) The research found a significant relationship between marketing mix factors (7 Ps) and satisfaction in choosing convenience store services among the population in the Mueang district, Phayao province. All six independent variables had a statistically significant influence on satisfaction, as evidenced by a significance level below 0.05 in the T-Test for each factor. The order of influence, ranked by the Beta Coefficient of the regression equation from highest to lowest, from highest to lowest, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Processes.

Keyword: Convenience Store, Marketing Mix (7Ps), Customer Satisfaction

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในประเทศไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาดจำนวนสาขา ฐานทางการเงินแข็งแกร่งและมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยม หรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้แวดวงธุรกิจค้าปลีกในไทยมีการพัฒนาเติบโตขึ้น

อย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ดังนั้น ทั้งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกต่างนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างแรงงานและการพัฒนาประเทศ ตราบเท่าที่มนุษย์ยังคงต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าที่ขายสินค้าราคาเดียว รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน ภาวะการแข่งขันในธุรกิจก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูปและขนมต่าง ๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวก และสะอาด โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่พักอาศัย อีกทั้งเปิดให้บริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการนาน และหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ โดยสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจของผู้คนในเขตเมืองเปลี่ยนไป เช่น การรับประทานอาหารเช้า จากการเร่งรีบ ทำให้ไม่สามารถรับประทานอาหารเช้าได้ทันทีหรือไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารเช้าตามร้านอาหารต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องกระชับเวลาให้สั้นลงโดยการรับประทานอาหารเช้าง่าย ๆ หรือรับประทานอาหารเช้าที่สามารถทานได้ในรถ เป็นต้น ทำให้การใช้บริการร้านค้าต่าง ๆ นั้นมีมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสนับสนุนนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่าย

อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นับเป็นอำเภอที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากประชาชนที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมีจำนวนมาก ทำให้เกิดการค้าการลงทุนขึ้นมากมาย และธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตมากขึ้นในรอบระยะเวลาหลายปี สังเกตได้จากมีผู้ประกอบการหันมาจัดตั้งร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองมากขึ้น ในขณะที่ร้านเดิมก็ยังคงดำเนินธุรกิจได้อยู่ อาทิ Tesco Lotus Express, ร้านสะดวกซื้อ 7-11, BIG C Mini เป็นต้น

ผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่ จึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจธุรกิจการค้าปลีกและผู้ให้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน 2.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อ้างอิงสูตรของ Cochran (1963) ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งการศึกษาออกเป็น

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ กรกฎาคม 2561 – ธันวาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

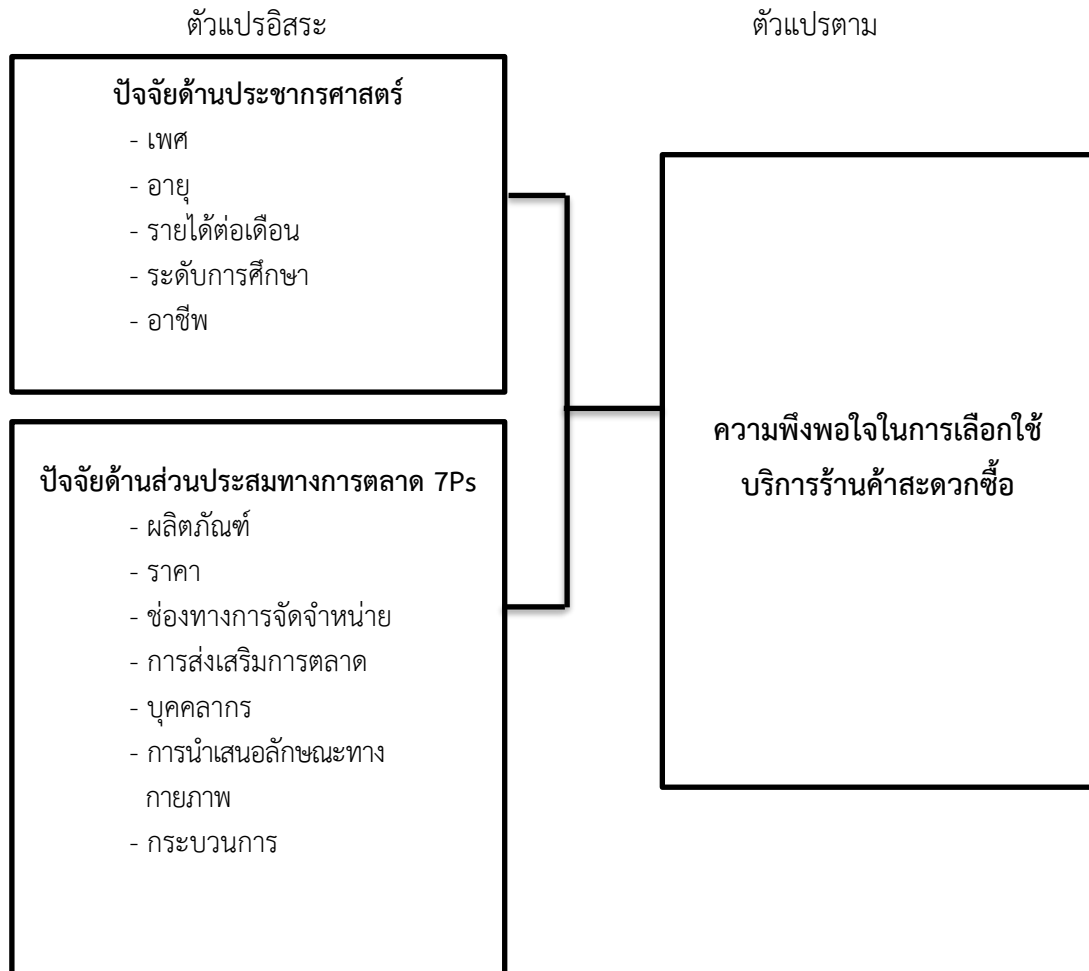
2. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต



กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler (1997) ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลโดยมีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของCochran (1963) ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์ (2555) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 20 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 420 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ผู้ตอบว่าไม่เคยซื้อหรือไม่เคยใช้บริการ จำนวน 10 ชุด ออกไปคงเหลือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ชุด ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานกำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม(Questionnaire)ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

แบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Five Rating Scale, 1961)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบบประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's Five Rating Scale, 1961)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิม โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดออกมาได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนตัวแปรที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigen value ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



2. ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ ทำการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 68.30% และเพศชาย 31.70 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.58 โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 32.43 และ 31.95 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.39 ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

<i>Model summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724*	.524	.517	.415

จากตารางที่ 1 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.415 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.524 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ลงได้ (R² ร้อยละ 52.4%)

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.055	7	11.676	67.945	.000
	Residual	63.57	370	.171		
	Total	133.632	376			

จากตารางที่ 2 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้

ตารางที่ 3 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.880	0.21		181.777	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.246	0.21	.413	11.526	0.000
ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า	.140	.021	.234	6.548	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ	.198	.021	.334	9.294	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.128	.021	.215	5.986	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.200	.021	.008	9.447	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.097	.021	.163	4.556	0.000

R = 0.517 R² = .524 F = 67.945 p value <0.001

จากตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 3 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและกระบวนการ ด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ดังนี้

1. ผลการวิจัยความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา



และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. ผลการวิจัย ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตนา แห่งพิช (2552) ที่พบว่า การที่มีสินค้าหลากหลายขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่ใดมีความพร้อมทางด้านสินค้า ความหลากหลายขนาด มีรุ่น มีรูปแบบและรสชาติให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้าที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สินค้ามีความสด ใหม่ มีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีความหลากหลายของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพภายในของร้านที่มีอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่มากเพียงพอ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะชอบร้านค้าที่มีแสงสว่างมาก ๆ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ตามทัศนะของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ พนักงานให้บริการกับด้านกระบวนการ ($r=0.67$) ด้านกระบวนการกับด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.64$) ด้านประชาสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.53$) ตามลำดับ ผลการศึกษาโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากรและกระบวนการ ด้านบุคลากรแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค เมื่อต้องมีการชำระค่าสินค้าก็มีความสะดวกรวดเร็ว ณ จุดบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักร์ โนจากุล (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากร พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดีพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการการตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และมีความถูกต้อง สำหรับด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการบริการ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้ มีความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา ดวงจันทร์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับมาก ด้านสถานที่ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่มากที่สุด ความเต็มใจในการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทางด้านส่วนประสบการณ์ตลาด รูปแบบอาคารสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ราคาและความเพียงพอของสินค้า

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคโดยมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ รวมถึงการตั้งราคาที่มีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของสินค้า มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ โดยต้องไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการชำระค่าสินค้า และมีจำนวนสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาดจำนวน 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศรีมานพ และคณะ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมทั้งมีการให้ส่วนลดสินค้าตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และให้ส่วนลดอย่างต่อเนื่องซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการกระจายสาขาทั้งในตัวเมืองและชานเมือง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันกลับส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการมุ่งเน้นที่จะรักษาและปรับปรุงมาตรฐานด้านสุขอนามัย (Food Safety) ให้ถึงในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น ทั้งให้มีความครอบคลุมในทุกสาขาอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยต้องมีการคัดสรรตัวสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยและมีราคาคุ้มค่า สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารสด ต้องมีการดูแลคุณภาพด้านความใหม่สดอย่างเข้มงวด แต่ในสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานต้องมีเมนูหลากหลาย อร่อย และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายที่เหมาะสม มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอๆ ทั้งในส่วนที่สินค้าชำรุด หรือสินค้าใกล้หมดอายุ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค มีการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ เช่น การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่ง ณ ปัจจุบันเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้มุ่งเน้นนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอยู่แล้ว แต่ควรมีการทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคและมีความพึงพอใจที่มากขึ้นในอนาคต

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านสะดวกซื้อ ควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยต้องเพิ่มในเรื่องของความสะอาด การมีแสงสว่างที่มากเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อุณหภูมิต้องมีความเหมาะสม ไม่หนาวเกินไปหรือร้อนเกินไป มีการจัดวางพื้นที่การขายที่แบ่งประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มีความทันสมัยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดึงดูดใจให้ไปเลือกซื้อ สำหรับพนักงานขายนั้นควรมียูนิฟอร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและต้องแต่งกายสุภาพเหมือนกันทุกคน โดยต้องมีการกำหนดระเบียบในการแต่งกายที่ชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากรและกระบวนการ

ร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีลักษณะที่สุภาพ เป็นมิตร พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถช่วยลูกค้าในการติดตามหาตัวสินค้าได้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายทั้งในด้านการบริการ การป้องกันโรคติดต่อ และการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในร้าน รวมถึงการเรียนรู้พื้นที่ในร้านว่ามีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นอย่างไร สินค้ามีการแบ่งประเภทแบบใดบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานขาย สำหรับในการชำระค่าสินค้าต้องมีความถูกต้องในการคิดราคา และต้องมีความรวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคิวนาน ถ้าเห็นว่าคิวเริ่มยาวจะต้องรีบเปิดจุดให้บริการรับชำระให้เพิ่มขึ้นโดยทันที ในกรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป จะต้องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดได้โดยทันทีเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค

ราคาและความเพียงพอของสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ ควรมีการกำหนด ราคาสินค้าและบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยราคาที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีราคาที่หลากหลายตาม ขนาดของสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ตาม ความเหมาะสมของครอบครัว มีการตรวจสอบราคาสินค้าอยู่เสมอๆ เพื่อให้มีความถูกต้องในการคิด ราคาของสินค้าที่ซื้อ และต้องมีการวางแผนการบริหารสต็อกสินค้าให้มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอในการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ร้านสะดวกซื้อ ควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา ตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางร้านสะดวกซื้อ ควรมีการทำบัตร สมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับร้านสะดวกซื้อ ควรมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาล จัดโปรโมชั่นร่วมกับทางผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ที่มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านสะดวกซื้อ ควรมุ่งเน้นการขยายสาขาให้กว้างขวาง มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วน ที่เป็นในตัวเมืองและชนเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์หา ทำเลที่เหมาะสมในการจัดตั้งสาขาโดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงการวิเคราะห์ ข้อมูลของคู่แข่งที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อนที่เกิดขึ้น แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ ดีขึ้น และควรสร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น การขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสมัยใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ที่นอกเหนือจากอำเภอเมืองหรือเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามากกว่านี้ รวมทั้งอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมถึงการวิจัย แบบผสมวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม และเพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจ ของผู้บริโภค อีกทั้งพัฒนางานวิจัยในลำดับต่อไป
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลไว้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ควรที่จะมีการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบกับร้านโชห่วยที่มีอยู่ในชุมชนเมือง เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้ได้สินค้าและบริการตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กันตนา แห่งพิช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 7(1), 54-53.
- จักร์ โนจากุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชุตินา ดวงจันทร์. (2557). การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญารัตน์ ศิริมานพ และคณะ (2561). โครงการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสี่แยกบางนา ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์.
- นัยนันท์ ศรีสารคาม . (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุวรรณ เนียมประชา และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing* (7th ed). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.



- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management: Analysis Planning Implementation, and Control (9th ed)**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Likert, Rensis. 1961. “**The Method of Constructing and Attitude Scale**”, Reading in Attitude Theory and Measurement. 90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.