

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี มีสาระสำคัญสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้
 - 2.1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (infinite population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน
 - 2.2 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) แบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตนเองในแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating) มี 5 ระดับ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ปริชชาวิทยานิพนธ์ นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ลักษณะเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบลิเกิร์ต (Likert's scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณา เพื่อลงสรุปความสำคัญหรือตอบตามที่ปรากฏ ตามระดับของมาตรวัด 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาดูตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์สัมพันธ์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเบื้องต้นและให้ข้อเสนอแนะ ต่อจากนั้นจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาแต่ละข้อ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้นและใช้ดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index : IOC) ของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเกี่ยวกับข้อคำถามในแต่ละข้อในเครื่องมือชิ้น เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่า จะคงข้อคำถามไว้ หรือจะตัดออก ดัชนีความสอดคล้องแปลความหมายของคะแนนเป็น 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง โดยค่าดัชนีมีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในเนื้อหา สามารถนำไปใช้วัดได้ตามความมุ่งหมายของการวิจัย มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้คำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ข้อ

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดลพบุรี จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แล้ว มาปรับปรุงแก้ไข และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์ แล้วนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณค่าสถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการคำนวณปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี และแปลตามระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. สถิติอ้างอิง ได้แก่

2.1 การทดสอบที (t-test) แบบข้อมูล 2 ชุด ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (t-independent) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุดที่ไม่เกี่ยวข้องกัน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2.2 การทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จังหวัดสิงห์บุรี มีผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อยู่ในหีบห่อที่มั่นคงปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกได้ ผลิตภัณฑ์มีจำนวนและปริมาณเพียงพอ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น มี อย. ผลิตภัณฑ์มีเข้าหุมนเวียนสม่ำเสมอ และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สวยงาม

2.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล ราคาบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเหมาะสม การลดราคาสินค้าบางรายการ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมา คือ การใช้แสดมปีและคูปองลดราคาในการส่งเสริมการขายการให้ของแถมช่วยส่งเสริมการตลาด การใช้คูปองแลกสินค้าที่ระลึก การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ บริษัทช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้าน และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

2.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ จัดร้านสะดวกในการเลือกซื้อ ภายในร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน ภายในร้านมีความสะอาดและความเป็นระเบียบ สถานที่ตั้งของร้านมีความโดดเด่น มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้านมีบริการเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือ และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภายนอกร้านมีความสะดวกและสะอาด

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในรายด้าน จำนวน 4 ด้าน ตลอดจนภาพรวม โดยนำเสนอ ดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 จำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 จำแนกตามอาชีพ เป็น 6 กลุ่ม คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร/รับจ้าง นักศึกษา/นักเรียน และอื่น ๆ พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 95-97) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การมีหนังสือใหม่ ๆ ออกจำหน่ายเสมอ และอยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย

1.2 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคา ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้ลูกค้าก่อปฏิบัติการเมื่อถึงเวลาอันควร และตรงกับคำกล่าวของปริญ ลักษิตานนท์, และคนอื่น ๆ (2544, หน้า 19) กล่าวว่า การให้ส่วนลดถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของซื้อของผู้ซื้ออีก

ทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และการโฆษณาจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ความต้องการซื้อสินค้านั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะการได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ร้านยังมีการจัดช่วงลดราคาสินค้า และมีการจัดอันดับหนังสือขายดี และมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี

1.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 35) ที่กล่าวว่า ที่ตั้งของสถานที่และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกสร พาพิมพ์ (2545, หน้า 25) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรังสี เกตุวิชิต (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ร้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา และตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 95-97) ศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548, หน้า 73-75) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า

95-97) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548, หน้า 73-75) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 95-97) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร กกฝ่าย (2545, หน้า 73) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา และการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548, หน้า 73-75) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ มาร์เก็ตเพลส บายทอปส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ แวนแก้ว (2544, หน้า 95-97) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ ชุ่มเชื้อ (2548, หน้า 80-82) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตราห้างของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา : ข้าวตราท็อปส์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวตราท็อปส์

2.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร กกฝ่าย (2545, หน้า 73)

ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ ชุ่มเชื้อ (2548, หน้า 80-82) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตราห้างของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา : ชาวตราท็อปส์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชาวตราท็อปส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดศักดิ์ สวัสดิ์วงศ์สกุล (2548, หน้า 73-75) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สวยงาม เนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าในแต่ละชนิดจะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อ โดยการจัดหีบห่อให้มีความเด่นชัด สวยงาม สะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีรอยฉีกขาด หรือมีการแกะสินค้าไปแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกเหนือจากการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าแล้ว ก็คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้นเช่นกัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากร้านที่ตนต้องการได้ และที่สำคัญหากร้านใดมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า ย่อมเป็นส่วนที่ได้เปรียบ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ของประชาชนมีจำนวนเท่าเดิม หรือลดลง ดังนั้น การซื้อสินค้าของผู้ซื้อแต่ละครั้ง แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน แต่ราคาต่างกัน ผู้ซื้อย่อมซื้อในร้านที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดูราคาของตลาดเป็นสำคัญ และควรตั้งราคาที่ต่ำลงจากท้องตลาดมากนัก เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้มาซื้อสินค้าจากร้านอยู่เสมอ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการได้และคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการให้บริการ และมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อปรับปรุงทักษะต่าง ๆ ให้สามารถให้บริการแก่ผู้ซื้อได้ดีที่สุดในส่วนของพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ควรให้มีการแนะนำหรือเสนอขายสินค้า หรือแนะนำโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้นในแต่ละครั้ง เพราะบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ทราบการส่งเสริมการขายของทางร้าน จึงทำให้พลาดโอกาสไป

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภายนอกร้านมีความสะอาดและสะอาด ดังนั้นผู้บริหารควรจัดตกแต่งภายนอกร้านให้มีความสะอาด หรือเกิดความสะอาด เช่น การมีจุดทิ้งขยะภายนอกร้าน หรือ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้าน การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง รวมถึงสินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน และนอกจากนี้บริเวณภายนอกร้าน ไม่ควรที่จะให้มีร้านค้าอื่นมาตั้งขายสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายนอกร้านได้ก่อนที่จะเข้าไปภายในร้าน นอกจากนี้บริเวณภายนอกร้าน ควรจัดให้เป็นบริเวณแบบโล่ง ๆ หรือมีการจัดเก้าอี้ให้แก่ผู้มาใช้บริการหรือบุคคลทั่วไปนั่งพัก เพราะสถานที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตชุมชน เช่น ตลาด ท่ารถ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของร้าน ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มพฤติกรรมของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในเขตอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการในร้านที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ว่ามีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น