

ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Retail Marketing Mix Strategy Affecting Customer Satisfaction toward
Convenience Store in Hatyai District Songkhla Province

คชาธร ไพบูลย์พันธ์

Kachathorn Paiboonpanth

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการค้ำปลีก ความพึงพอใจของลูกค้าและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า และ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน และ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Enter Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการวางแผนผังและการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ตามลำดับ และ ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ผลการสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และ ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา และ ด้านการบริการลูกค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมการค้ำปลีก , ความพึงพอใจ , ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study the retail mix that affects the satisfaction of convenience store customers in Hatyai District, Songkhla Province. The objective is to study personal factors, retail marketing mix strategy, customer satisfaction and comparison of customer satisfaction by personal factors and also study the retail marketing mix strategy that affects the satisfaction of convenience store customers. The sample group used in this study was 385 customers who bought and used convenience stores in Hatyai District, Songkhla Province. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation. One-way analysis of variance and analyzed with statistical values Enter Multiple Regression. Most of the sample groups are female, aged between 20-30 years, with an average income of 15,001 - 20,000 baht per month and a career in private company employees. The study indicated that retail marketing mix strategy factor is at a high level in all aspects. Which, when considering each aspect at a high level in all aspects by placing the map and exhibiting products with the highest average, followed by customer service location and variety of product types In terms of price, respectively, and communication are the least average. In terms of satisfaction respondents had overall satisfaction at a high level. When considering each aspect, it was found that equal services are the highest mean, followed by advanced services. Providing fast service and continuous service provision in order of adequate service with average mean. The hypothesis results show that different personal factors have different levels of satisfaction with convenience stores and the retail marketing mix strategy that affects customer satisfaction is communication, pricing and customer service.

Keywords: retail marketing mix strategy, satisfaction, convenience store

ความเป็นมาและสภาพปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทย อยู่ในยุคที่มีการแข่งขันในทุกมิติ และ ดูเหมือนว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และ สภาพสังคมที่บีบรัด ทำให้รูปแบบการดำเนินของคนไทยค่อยๆ เปลี่ยนไปโดยไม่รู้ตัว การใช้ชีวิตท่ามกลางความรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อเวลาไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในเมืองหลวงอีกต่อไป หากยังกระจายอย่างรวดเร็วไปสู่หัวเมืองต่างๆ ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ การบริโภค และ การพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ชัดว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย กิจการร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าอุปโภคทั่วไป ที่ตั้งอยู่หัวถนน หรือ ในเขตชุมชน ค่อยๆ ปิดตัวลง และ ถูกแทนที่ด้วย “ร้านสะดวกซื้อ” ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมกว่า

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทำ การขายสินค้า และ ให้บริการลูกค้าโดยตรง อีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังเป็นธุรกิจที่ให้บริการครบวงจรซึ่งมีความ สอดคล้องกับการตลาดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีขยายตัว และ การเติบโตของธุรกิจร้านสะดวก ซื้อเพิ่มมากขึ้น ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยชื่อแรกที่คนไทยนึกถึง คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม และ การกระจายตัวของสาขาให้บริการที่มีอยู่ 66,579 สาขาทั่ว ประเทศ ด้วยการให้บริการที่ตอบโจทย์ทุกวิถีชีวิต อีกทั้งยังมุ่งเน้นกลยุทธ์ การเป็นร้านอิมสะดวกของคน ไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ที่ปลอดภัย รวมทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ร่วมกับคู่ค้าหรือแม้แต่พัฒนาสินค้าใหม่เองเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายสร้างทางเลือกเพิ่มให้กับ ผู้บริโภค และมีจำหน่ายเฉพาะที่ “เซเว่นอีเลฟเว่น” นอกจากนี้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ยังสามารถให้บริการ ที่ครอบคลุมทุกด้านของชีวิต เรียกได้ว่า ครบจบในที่เดียว ทั้งหมดนี้จึงทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นที่ นิยมของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศูนย์รวมเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง เป็นแหล่งศูนย์รวม ธุรกิจขนาดใหญ่ระดับประเทศที่กระจายตัวมาเปิดให้บริการ ธุรกิจในท้องถิ่น ศูนย์ราชการ และ สถานศึกษาขนาดใหญ่จำนวนมาก ส่งผลให้มีประชาชนที่เข้ามาหางานทำ และ พักอาศัยเพิ่มขึ้น ประกอบกับสภาพการจราจรที่หนาแน่น ผู้คนต่างใช้ชีวิตรีบเร่งเพื่อแข่งกับเวลาในการเดินทางไปทำงาน ในแต่ละวัน ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ดี ปัจจุบันในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีร้านสะดวก ซื้อที่เปิดให้บริการอย่างหลากหลาย เช่นเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ,แฟมิลี่ มาร์ท (Family mart) , เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) , บิ๊กซี มินิ (Big C Mini) และ Tops Daily (ท็อปส์ เด ลี่) เปิดให้บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างกันมากนัก แต่สิ่งปรากฏชัดคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ยังคงเป็นที่พึงพอใจ และ ตัวเลือกแรกเสมอ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่มี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวก

ชื่อในการพัฒนาปรับปรุง และ เปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการร้านสะดวกซื้อใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีก ของร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ลูกค้าร้านสะดวกซื้อใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการค้ำปลีก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1 ส่วนประสมการค้ำปลีก ได้แก่ ด้านประกอบด้วย ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการวางผังร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ด้านความหลากหลายประเภทสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ การให้บริการที่มีความก้าวหน้า

2. ขอบเขตด้านประชากร และ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550:28) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของร้านค้าสะดวกซื้อให้ประสบความสำเร็จ
2. ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ สามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มาใช้ในการวางแผนส่วนประสมการค้ำปลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อของตนให้ประสบความสำเร็จ
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษา ส่วนประสมการค้ำปลึก (ศิริวรรณ, 2546, หน้า 83-281) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจในการบริการ หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ ของมิลเล็ต (Millet. 1954:397) ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล
เพศ
อายุ
รายได้ต่อเดือน
อาชีพ

ส่วนประสมการค้าปลีก
ด้านการบริการลูกค้า
ด้านทำเลที่ตั้ง
ด้านการวางผังร้านค้า/แสดงสินค้า
ด้านการคัดสรรสินค้า
ด้านการตั้งราคา
ด้านการสื่อสาร

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
-การให้บริการอย่างเท่าเทียม
-การให้บริการที่รวดเร็ว
-การให้บริการอย่างเพียงพอ
-การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
-การให้บริการที่มีความก้าวหน้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงของอายุ 4 ช่วง คือ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงของรายได้ดังนี้ 5,000-10,000 บาท, 10,000-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ โดย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักศึกษาข้าราชการ , พนักงานบริษัทเอกชน, เกษตรกร, รับจ้าง และ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด 1 หมายถึงน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการบริการลูกค้า (2) ด้านทำเลที่ตั้ง (3) ด้านการวางผังร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า (4) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (5) ด้านการตั้งราคา (6) ด้านการสื่อสาร แต่ละด้านประกอบด้วยจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับลักษณะส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ได้กำหนดค่าของกาประเมินระดับความสำคัญโดยมีเกณฑ์ดังนี้มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้า และ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Likert Scale) 5 ระดับ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (2) การให้บริการที่รวดเร็ว (3) การให้บริการอย่างพอเพียง (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมการค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้า และ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ส่วนประสมการค้าปลีก ผลสรุปวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีผลดังนี้

2.1 ด้านการบริการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องในการชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความเต็มใจ และ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ ความเหมาะสมของที่ตั้งที่ชัดเจนหาง่ายมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ที่มีความปลอดภัย และ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ

2.3 ด้านการวางผังร้านค้า และ การแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการวางแผนผังร้าน และ การแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่ง บรรยากาศร้านที่สวยงาม ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก และ รองลงมาคือ บรรยากาศร้านที่เป็นสัดส่วนเหมาะแก่การใช้งาน รวมถึงการจัดวางสินค้าเหมาะสมตามหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อตามลำดับ

2.4 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเรื่องของสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการ และมีสินค้าประเภทเดียวกันในขนาดที่หลากหลาย

2.5 ด้านการตั้งราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องการมีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และ น้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

2.6 ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดทำนายสินค้าพิเศษ ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือการจัดทำโปรโมชั่นสินค้าพิเศษประจำเดือน และ น้อยที่สุดคือ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีผลดังนี้

3.1 ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังของลูกค้า ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อคือ การให้บริการด้วยความเสมอภาค และ ให้บริการงานทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อ หรือใช้บริการเป็นจำนวนเงินเท่าไร ก็ยังคงให้ความสำคัญในการบริการที่เท่าเทียมกัน

3.2 ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านของความเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้มีการให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการตามมาตรฐานเวลาที่รอคอยได้ในแต่ละการบริการ และ การให้บริการในระยะเวลาที่ลูกค้าคาดหวัง

3.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเพียงพอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของสินค้ามีเพียงพอต่อให้บริการ ส่วนจำนวนพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และ ช่องชำระเงินที่เปิดให้บริการอย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจในระดับมากคือ พนักงานให้การบริการอย่างต่อเนื่องจนบรรลุผล เช่น ให้บริการตั้งแต่เข้ามาในร้านจนจบการให้บริการ และ มีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางคือ การดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

3.5 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในด้านของการให้บริการอำนวยความสะดวกรับชำระค่าสาธารณูปโภคที่ครบวงจรมากที่สุด การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ ทูรวัลเลต และ การใช้ระบบเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลสมาชิกได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลูกค้าร้านสะดวกซื้อใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมการค้ำปลีกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อ ได้ร้อยละ 64.1 โดยส่วนประสมการค้ำปลีกที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีความสำคัญมีเพียง 3 ตัวแปร และมีลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือด้านการสื่อสาร (Beta = .404) ด้านการตั้งราคา (Beta = .316) ด้านการบริการลูกค้า (Beta = .197) ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกล่าวคือ หากร้านสะดวกซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวก

ชื่อ เซเวนอีเลฟเวน ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน ซึ่งเป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจำนวนครั้งที่บ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการวางผังร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ แสงวิเศษ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเวนอีเลฟเวน ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน” และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดยะลา” ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี กาญจนภา (2554) ศึกษาเรื่อง “การบริหารส่วนประสมการค้ำปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การทำตลาดของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม” อีกด้วย

ผลการศึกษามีระดับความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ ด้านการบริการลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังให้ความสำคัญ ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งไปสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุพาดา สิริกฤตา (2546) ที่กล่าวว่า หัวใจของธุรกิจค้ำปลีก คือ “ทำเลที่ตั้ง” ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้ำปลีกขนาดเล็ก หรือ ใหญ่

3. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เขื่อนขันท์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า

3.1 เพศลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายไม่ได้มีความซับซ้อนในด้านของความคิดหวังที่จะได้รับบริการ เพียงแค่ต้องการเข้ามาในร้านสะดวกซื้อเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

3.2 อายุลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปีอายุ 41-50 ปี

3.3 รายได้

พบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ไม่ต่างกัน ส่วนด้านการให้บริการที่เท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ

ส่วนด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4. ส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการค้ำปลึกทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการวางผังร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ด้านหลากหลายของประเภทสินค้าด้านการตั้งราคาด้านการสื่อสารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ โดยสามารถพยากรณ์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 64.1 โดยส่วนประสมการค้ำปลึกที่สามารถพยากรณ์ได้มีลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการบริการลูกค้าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกล่าวคือ หากร้านสะดวกซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลึกด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการบริการลูกค้า ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ร้านสะดวกซื้อ หรือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย และ ทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งทุกคนล้วนแล้วแต่เคยใช้บริการตามความจำเป็น และ พฤติกรรมส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ หากดูตามสัดส่วนในผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศหญิง ที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสูงที่สุด อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ต้องใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่บ่อยครั้ง ร้านสะดวกซื้อน่าจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เจาะจงให้ความสะดวกแก่กลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และ การใช้บริการที่บ่อยขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้ำปลีก ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า และ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีดังนี้

ด้านการจัดการวางผังร้านค้า และ การจัดแสดงสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุดในระดับ $\bar{X} = 4.14$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ บรรยากาศร้านที่สวยงาม ดึงดูดลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศร้านเป็นสัดส่วนเหมาะแก่การใช้งาน และ การจัดวางสินค้าเหมาะสมตามหมวดหมู่ที่เลือกซื้อสะดวก แนนอนว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นธุรกิจค้ำปลีกที่มีรูปแบบในการจัดผังร้านและสินค้าชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าจดจำจนเกิดความเคยชินและส่งผลกระทบต่อเข้าใช้บริการในทุกสาขา

ด้านการบริการลูกค้า มีระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งเป็นอันดับที่สอง ในระดับ $\bar{X} = 4.09$ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องของ ความถูกต้องในการชำระเงินอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากนั่นคือ การให้บริการด้วยความเต็มใจ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ ในด้านนี้ผู้วิจัยมองว่า การชำระเงินเป็นเรื่องที่ต้องมีความพึงพอใจ หรือ การให้ความสำคัญสูงสุดอยู่แล้ว เนื่องจากใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในส่วนของการบริการด้วยความเต็มใจ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ ย่อมเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการจึงมีความหลากหลายในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งโดยรวมก็ยังคงอยู่ในระดับมาก

ด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 3.88$ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ความเหมาะสมที่ตั้ง ชัดเจนหาง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่มีความปลอดภัย และมีที่จอดรถสะดวกตามลำดับ ในด้านทำเลที่ตั้งผู้วิจัยคิดว่าร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในเขตชุมชนทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง มีจำนวนสาขามากพอที่จะรองรับความต้องการของลูกค้า หากจะเป็นเรื่องที่ได้รับมีความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องของ มีที่จอดรถสะดวก เป็นผลมาจากลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จะมีความลำบากในการหาที่จอดรถ

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 3.88$ เท่ากับด้านทำเลที่ตั้ง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ มีสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่หลากหลาย ในเรื่องของ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ และ มีสินค้าประเภทเดียวกันในขนาดที่หลากหลายรองลงมาตามลำดับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) มีความหลากหลายที่ตอบรับความพร้อมของลูกค้าในด้านของสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่หลากหลาย ความหลากหลายนี้จะส่งผลต่อราคาที่หลากหลายด้วย ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ในราคาที่สามารซื้อได้

ด้านการตั้งราคา โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 3.60$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญในเรื่อง ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ ในเรื่องของราคาที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งลูกค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) รู้สึกว่าราคาที่ขายในร้านจะสูงกว่าร้านอื่นๆ แต่ยินดีที่จะใช้บริการเพราะความสะดวกในด้านต่างๆ

ด้านการสื่อสาร มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด $\bar{X} = 3.48$ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดทำหมายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน และ การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ ผู้วิจัยคิดว่า กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่มีความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก ทั้งๆที่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ขยันออกโปรโมชั่น และ ของที่ระลึกเพื่อร่วมสนุกตามเทศกาลออกอย่างต่อเนื่อง กลับได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากส่วนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) จะต้องพยายามหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจในส่วนนี้มากขึ้นในช่องทางที่หลากหลายขึ้น

ส่วนประสมการค้ำปลีก ที่ผู้ตอบสอบถามให้ระดับความสำคัญของร้านสะดวกซื้อนั้นคือ ด้านการวางผังร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ด้วยรูปแบบของธุรกิจที่มีการวางรูปแบบการจัดร้านที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการจดจำ เกิดความคุ้นเคยในการเลือกซื้อสินค้า ที่ถูกจัดไว้เหมือนกันในทุกสาขาที่เปิดให้บริการ แต่ในทางกลับกันด้านการสื่อสาร กลับถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งๆที่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ขยันที่จะทำโปรโมชั่น หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำ และ ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ในส่วนนี้ผู้วิจัยมองว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ การสื่อสารไปยังลูกค้า เป็นสิ่งที่เซเว่นอีเลฟเว่น ทำเป็นประจำทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ และ ไม่ได้เกิดความรู้สึกพิเศษใดๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในส่วนนี้ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่องานบริการที่น้อยที่สุดคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น มีระดับพึงพอใจที่ $\bar{X} = 3.39$ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในส่วนที่สร้างความพึงพอใจ น้อยที่สุดคือ ช่องชำระเงินเปิดให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน และ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการตามลำดับ ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทำให้เห็นว่า จำนวนช่องชำระเงินในแต่ละสาขาที่ให้บริการ มีอยู่ไม่เพียงพอทำให้ต้องรอนาน หรือ ไม่ได้รับบริการในเวลาที่ยรวดเร็วตามที่ควรจะเป็น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรปรับแผนจำนวนของบุคลากรให้เพียงพอที่จะให้บริการในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการมากกว่านี้

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ $\bar{X} = 3.45$ โดยพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล รองลงมาคือ มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และ มีความพึงพอใจในเรื่องของ พนักงานให้การบริการที่บรรลุผล เช่น ตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาใช้บริการจนจบการให้บริการ

ด้านการให้บริการที่ยรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับพึงพอใจที่ $\bar{X} = 3.71$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ยรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ มีมาตรฐานเวลาในการรอคอยที่ชัดเจนเข้าใจได้ และ ให้บริการในระยะเวลาที่ลูกค้าคาดหวัง ในข้อนี้ผู้วิจัยมองว่า ลูกค้าทุกคนจะได้รับแจ้งเวลา ในกรณีต้องรอสินค้าที่ต้องอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ หรือ รอกอาหารปรุงสุก จึงทำให้เกิดความเข้าใจในการรอคอยได้ และ ได้รับสินค้าในระยะเวลาที่คาดหวังตามที่แจ้งเวลาไว้ตั้งแต่แรก

ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X} = 4.04$ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคที่ครบวงจรมากที่สุด รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกใช้ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ True Wallet ในเรื่องของบริการการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการจะได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการเพราะสามารถจัดการเรื่องสำคัญที่ต้องชำระในชีวิตได้อย่างครบถ้วน และ ยังสามารถซื้อหาอาหารและของใช้ได้ในที่เดียวกันด้วย จึงทำให้มีความพึงพอใจในด้านนี้สูง

ด้านการให้บริการที่เท่าเทียม คือด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ $\bar{X} = 4.09$ เมื่อดูเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ การบริการด้วยความเสมอภาค และ ให้ความสำคัญในงานบริการทุกประเภทเท่าเทียมกัน

โดยรวม ระดับความพึงพอใจต่องานบริการ จะอยู่ในระดับมาก ถึง ปานกลาง แต่ไม่มีข้อใดเลยที่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้รับคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้ปรับปรุงการให้บริการในทุกด้าน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทรนณะที่กว้างขวางขึ้น เพื่อจะสร้างประโยชน์ในการอธิบาย หรือ ประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ทั้งด้านส่วนประสมการค้ำปลีก และ ความพึงพอใจในงานบริการ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. แนะนำให้ขยายขอบเขตในการศึกษา เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. แนะนำให้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มากกว่าการตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เพื่อการนำข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม มาใช้ในการอภิปรายผลเพิ่มขึ้น
3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) คือ การระบุชัดเจนว่าจะถามเรื่องนี้กับใคร เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

หนังสือ และ ตำรา

Barton , A. W. & Michael L. Retailing Management. (5th ed). Glossary, 2004.

Kotler, P. (1994). Marketing an introduction. Englewood Cliffs ,NJ : Prentice-Hall.

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P. (1980). Marketing Management (11th ed). NJ: Prentice-Hall.

Millet, John D.1954. Management in the Public Service. New York : McGraw-Hill. 397-400

สุธีร์ ขวัญเงิน. (2548). การจัดการ การผลิตและการปฏิบัติการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล.(2546). การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management).กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุพาดา สิริกุตตา. (2546). การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management).กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2544).การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.

สุนนอายุโพธิ์. (2544). การค้าปลีก.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันยานี เคนคำภา (2559) ศึกษาเรื่อง”กลยุทธ์ค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath,United Kingdom กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา” กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิษณุ อิมวิญญาณ และ พนิต กุลศิริ (2558) การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เขมลัทธ์ พัฒนสิน (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-ELEVEN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา าเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

อุษณีย์ พุกกะมาน. (2551). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ณัฐพร ตันลาภเจริญ. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภาสพล ชินวัฒน์โชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Super center. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

กชกร เป่าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ :สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วีระ โชติธรรมมาภรณ์. (2549). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชน ในเขตดินแดง. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์:กรุงเทพฯ.

ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store). สารนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.