

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าร้าน Seven Eleven (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Lotus Express จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effect

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีสถานะภาพโสดจำนวน 408 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่มีทั้งหมดมากกว่า 4 คน จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 และส่วนใหญ่มีระยะห่างจุดที่พักอาศัย ต่ำกว่า 500 เมตร จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วงมากกว่า 15 นาที จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 จำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท มีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อยู่ที่มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ marginal effects ผลการศึกษาได้ค่า McFadden  $R^2$  เท่ากับ 0.5721 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 88.4 % และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงความเชื่อมั่น 99% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1% และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 17%- 68% สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ สถานที่จอดรถ

ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง การจัดกิจกรรมแจกดอกมีผลต่อการใช้บริการ มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ ระยะห่างจากจุดอาศัย ระยะเวลาในการใช้บริการ รายการส่งเสริมการขาย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยที่มีช่วงความเชื่อมั่น 90% หรือมีนัยสำคัญที่ระดับ 10% มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 13 – 20% คือ อายุ และระดับการศึกษา

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ควรจะไปใช้ประโยชน์ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะพิจารณา โดยเฉพาะปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในการก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

แม้ว่าจะมีขั้นตอนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเพียงใด แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะเกิดการไม่เลือกใช้บริการได้ในภายหลัง ซึ่งหลังจากที่ใช้บริการไปแล้วก็ควรมีการติดตามผลของผู้ใช้บริการ และพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องด้วย

อย่างไรก็ตามปัจจัยต่างๆที่ได้จากการสรุปผลการศึกษาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมายนำมาซึ่งผลตอบแทนที่มากขึ้น และยังนำผลสรุปไปใช้ในการพัฒนาร้านสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 500 ราย ซึ่งอาจเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดไม่ครบถ้วน แต่ก็ยังเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ในระดับหนึ่ง