

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 200 ตัวอย่าง และลูกค้าจากร้านเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และประเภทที่พักอาศัย ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้คือ

4.1.1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 และ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และ 76.8 ตามลำดับ รองลงมาเป็นเพศชาย 49 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 22 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่มากกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ตารางที่ 4.1)

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	49	24.5	44	22	93	23.2
หญิง	151	75.5	156	78	307	76.8
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26–30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีอายุอยู่ระหว่าง 31–35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยกลุ่มตัวอย่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี (ตารางที่ 4.2)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26–30 ปี จำนวน 100 คน และ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 43 ตามลำดับ รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง 21.25 ปี จำนวน 36 คน และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 19 ตามลำดับ และมีอายุอยู่ระหว่าง 31–35 ปี จำนวน 29 คน ซึ่งเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น มีอายุเฉลี่ย 26 ปี และกลุ่มตัวอย่างเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีอายุเฉลี่ย 25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี ที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนอายุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (ตารางที่ 4.2)

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	5	2.5	13	6.5	18	4.5
16-20 ปี	20	10.0	24	12.0	44	11.0
21-25 ปี	36	18.0	38	19.0	74	18.5
26-30 ปี	100	50.0	86	43.0	186	46.5
31-35 ปี	29	14.5	29	14.5	58	14.5
36-40 ปี	6	3.0	6	3.0	12	3.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4	2.0	4	2.0	8	2.0
รวม	200	100	200	100	400	100
อายุเฉลี่ย (ปี)	26		25		26	

ที่มา: จากการศึกษ

4.1.3) สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 154 คน และ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และ 77.5 ตามลำดับ รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 45 และ 41 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 20.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 1 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 2 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	154	77.0	155	77.5	309	77.3
สมรส	45	22.5	41	20.5	86	21.5
หม้าย/หย่าร้าง	1	0.5	4	2.0	5	1.3
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.4) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน และระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 4.4)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน และ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 57 ตามลำดับ รองลงมาการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 50 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 28.5 ตามลำดับ และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ 8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.5	13	6.5	16	4.0
มัธยมศึกษา	50	25.0	57	28.5	107	26.7
ปริญญาตรี	133	66.5	114	57.0	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0	16	8.0	30	7.5
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.5) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียนนักศึกษามีความต้องการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพราะสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งสินค้ายังตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ประกอบการส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น ลูกจ้าง ตัวแทนประกันชีวิตและอาชีพอิสระ ฯลฯ (ตารางที่ 4.5)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 69 คน และ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 43.5 ตามลำดับ รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 62 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ 25 ตามลำดับ และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน และ 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และ 15.5 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามีสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น (ตารางที่ 4.5)

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	69	34.5	87	43.5	156	39.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	5.0	3	1.5	13	3.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	6.0	10	5.0	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	21	10.5	31	15.5	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	62	31.0	50	25.0	112	28.0
เกษตรกร	15	7.5	17	8.5	32	8.0
อื่นๆ	11	5.5	2	1.0	32	3.3
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.6) รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 26 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่เริ่มทำงานจึงมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,813 บาท (ตารางที่ 4.6)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 78 และ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ 50.5 ตามลำดับ รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 61 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 16 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 27 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 10.5 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,100 บาท และกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,525 บาท (ตารางที่ 4.6)

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	23	11.5	40	20.0	63	15.8
5,001-10,000 บาท	61	30.5	32	16.0	93	23.3
10,001-15,000 บาท	78	39.0	101	50.5	179	44.7
15,001-20,000 บาท	27	13.5	21	10.5	48	12.0
20,001-25,000 บาท	9	4.5	6	3.0	15	3.7
25,001-30,000 บาท	2	1.0	-	-	2	0.5
รวม	200	100	200	100	400	100
รายได้เฉลี่ย(บาท)	11,100		10,525		10,813	

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.7) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายเฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน และ 50,001-60,000 บาท จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.5 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 57,300 บาท (ตารางที่ 4.7)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน และ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 57 ตามลำดับ รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 45 และ 47 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 23.5 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,600 บาท และกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,700 บาท (ตารางที่ 4.7)

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อ ครัวเรือน	เซเวนอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	3	1.5	2	1.0	5	1.2
10,001-20,000 บาท	18	9.0	20	10.0	38	9.5
20,001-30,000 บาท	117	58.5	114	57.0	231	57.8
30,001-40,000 บาท	45	22.5	47	23.5	92	23.0
50,001-60,000 บาท	17	8.5	17	8.5	34	8.5
รวม	200	100	200	100	400	100
รายได้เฉลี่ย(บาท)	28,600		28,700		57,300	

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.8) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ครอบครัวละ 3 คน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวละ 4 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีสมาชิกในครอบครัวละ 5 และ 2 จำนวน 29 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเวนอีเลฟเว่นและเทสโก้ เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวละ 3 คน จำนวน 123 คน และ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ 48.0 ตามลำดับ รองลงมามีสมาชิกในครอบครัวละ 4 คน จำนวน 47 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 42.0 ตามลำดับ และครอบครัวละ 5 คน จำนวน 19 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก	เซเวนอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 คน	11	5.5	10	5.0	21	5.3
3 คน	123	61.5	96	48.0	219	54.8
4 คน	47	23.5	84	42.0	131	32.8
5 คน	19	9.5	10	5.0	29	7.3
รวม	200	100	200	100	400	100
จำนวนเฉลี่ย	3		3		3	

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.9) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีรายได้ มากที่สุด 1 คนต่อครอบครัว จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา สมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีรายได้เลย 2 คนต่อครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกที่ไม่มีรายได้ เฉลี่ยครอบครัว ละ 1 คน (ตารางที่ 4.9)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเวนอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกที่ไม่มีรายได้อย่างน้อย 1 คน จำนวน 152 และ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และ 76.5 ตามลำดับ รองลงมามีสมาชิกที่ไม่มีรายได้อย่างน้อย 2 คน จำนวน 48 คน และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 21.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้

จำนวนสมาชิกที่ไม่มีรายได้	เซเวนอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มี	-	-	4	2.0	4	1.0
1 คน	152	76.0	153	76.5	305	76.2
2 คน	48	24.0	42	21.0	90	22.5
3 คน	-	-	1	0.5	1	0.3
รวม	200	100	200	100	400	100
จำนวนเฉลี่ย(คน)	1		1		1	

ที่มา: จากการศึกษา

4.1.10) ที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งอาจจะอยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อ รองลงมาพักอาศัยกับญาติพี่น้อง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และคอนโดมิเนียม/อาคารพาณิชย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 4.10)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่พักที่บ้านของตนเอง จำนวน 117 และ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 53 ตามลำดับ รองลงมาอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 66 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33 และอาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมหรืออาคารพาณิชย์ จำนวน 17 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านพักของตนเอง	117	58.5	106	53.0	223	55.8
คอนโดมิเนียม/อาคารพาณิชย์	17	8.5	28	14.0	45	11.2
อาศัยอยู่กับญาติ	66	33.0	66	33.0	132	33.0
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและบริการในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรร้านค้า และด้านการให้บริการของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.11)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 6 ปัจจัย มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 (ตารางที่ 4.11)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้ง 6 ปัจจัย มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 (ตารางที่ 4.11)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ให้คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้เป็นเพราะเซเว่นอีเลฟเว่น มีสินค้าคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของและมีสินค้าที่วางจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ มากกว่าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ให้คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดวางสินค้ามีความสลับซับซ้อนและการจัดสัดส่วนภายในร้านไม่เป็นมาตรฐานในทุกๆสาขา รวมไปถึงสถานที่จอดรถบางสาขาไม่เพียงพอและมีความปลอดภัยที่น้อย

ส่วนปัจจัยหลักอีก 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากเซเว่นอีเลฟเว่น และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผล	เซเว่นอีเลฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
1.ด้านราคา					
-ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	0.881	0.123
-การตัดป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	-0.061	0.755
รวมเฉลี่ย	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	0.55	0.198
2.ด้านผลิตภัณฑ์					
-สินค้าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค	3.76 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	4.10*	0.093
-สินค้านี้มีคุณภาพใหม่ สด และสะอาดปลอดภัย	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46***	0.000
-การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	3.61 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)	3.79***	0.111
-การมีสินค้าหลายขนาดหลายรูปแบบให้เลือก	2.47 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.30 (น้อย)	3.93**	0.060
-การมีสินค้าราคาพิเศษมาลับเปลี่ยน	2.23 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.19 (น้อย)	1.00	0.872
รวมเฉลี่ย	3.19 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	7.54***	0.001

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผล	เซเว่นอีเลฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
-สถานที่ตั้งเดินทางไปมา สะดวก	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	0.84	0.635
-จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัยในการ ให้บริการ	3.18 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	-1.34	0.228
-การจัดวางสินค้าและการ จัดร้านเป็นสัดส่วนง่าย ต่อการเลือกซื้อ	4.04 (มาก)	4.49 (มาก)	4.26 (มาก)	-6.22***	0.001
-การจัดร้านสะอาดไม่มี กลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	2.43 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)	-2.53	0.000
-การมีบริการเปิดปิดประตู อัตโนมัติ	2.08 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.12 (น้อย)	-1.32	0.236
รวมเฉลี่ย	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	-4.158***	0.001
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด					
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	3.46 (มาก)	3.43 (มาก)	3.44 (มาก)	0.30	0.622
-การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา สินค้า ฯลฯ	4.24 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	-1.26	0.000
รวมเฉลี่ย	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	-0.64	0.061

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผล	เซเว่นอีเลฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
5.ด้านภาพลักษณ์ของ องค์กร					
-ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แก่คนทั่วไป	3.49 (มาก)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	-1.17	0.486
-การตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	-0.04	0.135
รวมเฉลี่ย	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	-0.67	0.513
6.ด้านการให้บริการของ พนักงาน					
-ความมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและกระตือรือร้นใน การบริการ	2.71 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	0.24	0.319
-การให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ แก่ลูกค้า	2.43 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.41 (น้อย)	0.34	0.273
-การให้บริการที่ฉับไวและ คิดเงินได้อย่างถูกต้อง	2.24 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.408***	0.000
รวมเฉลี่ย	2.46 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.41 (น้อย)	1.56	0.261
รวมเฉลี่ย 6 ปัจจัย	3.28 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	1.27	0.883

หมายเหตุ: *, **, *** คือระดับนัยสำคัญที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ที่มา: จากการศึกษา

4.3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ และสาเหตุของการกลับเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

4.3.1) ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมและเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม มันฝรั่งทอด มากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อได้เน้นการขายสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่มมากกว่าสินค้าประเภทอื่น และเป็นสินค้าที่ง่ายแก่การบริโภคเพราะสะดวกและรวดเร็ว รองลงมานิยมซื้อเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง แชนวิท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และบัตรเติมเงิน เช่น บัตรเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอาหารปรุงสำเร็จ เช่น สเปกเก็ตตี้ ข้าวหน้าไก่เทอริยากิ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการดำเนินชีวิตที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ โดยเฉพาะอาหารกล่องที่นิยมซื้อเนื่องจากอุ่นและสามารถทานได้ทันที (ตารางที่ 4.12)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อขนมและเครื่องดื่มจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาซื้ออาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อเบเกอรี่ จำนวน 63 คน และบัตรเติมเงินโทรศัพท์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 30.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะซื้อขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาซื้อเบเกอรี่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.12)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภท ขนมและเครื่องดื่ม จากเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (ตารางที่ 4.12)

ตาราง 4.12 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างซื้อ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนมและเครื่องดื่ม	124	62.0	107	53.5	231	57.8
เบเกอรี่	63	31.5	79	39.5	142	35.5
บัตรเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่	60	30.0	64	32.0	124	31.0
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	38	19.0	61	30.5	99	24.8
อาหารปรุงสำเร็จ	75	37.5	21	10.5	96	24.0
อาหารสด	39	19.5	16	8.0	55	13.8
สุรา ไวน์ และบุหรี	35	17.5	14	7.0	49	12.3
หนังสือ เครื่องเขียน	30	15.0	17	8.5	47	11.8
วีซีดี ซีดี	19	9.5	14	7.0	33	8.3
อุปกรณ์ทำความสะอาด	14	7.0	18	9.0	32	8.0
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	13	6.5	17	8.5	30	7.5
ยารักษาโรค	6	3.0	6	3.0	12	3.0
ข้าวสารและเครื่องปรุง	-	-	9	4.5	9	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.2) จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 51-100 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีราคาที่ไม่แพงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ รองลงมามีรายจ่าย ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายจ่ายอยู่ในช่วง 101 -150 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเฉลี่ย 78 บาท (ตารางที่ 4.13)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในช่วง 51-100 บาท จำนวน 89 คน และ 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.5 และ 46.5 ตามลำดับ รองลงมามีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท จำนวน 53 คน และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 34.5 ตามลำดับ และมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในช่วง 101-150 บาท จำนวน 45 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 15.5

ตามลำดับ ซึ่งมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 83 บาท และ 73 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (ตารางที่ 4.13)

ตาราง 4.13 จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ต่อครั้ง	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	53	26.5	69	34.5	122	30.5
51 -100 บาท	89	44.5	93	46.5	182	45.5
101 -150 บาท	45	22.5	31	15.5	76	19.0
151 -200 บาท	8	4.0	5	2.5	13	3.25
201 -300 บาท	5	2.5	2	1.0	6	1.5
รวม	200	100	200	100	400	100
จำนวนเงินเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	83		73		78	

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.3) ความถี่ในการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เป็นจำนวนมากที่สุด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการไม่แน่นอน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 (ตารางที่ 4.14)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการไม่แน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 4.14)

ตาราง 4.14 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อ สินค้าและบริการ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	20	10.0	27	13.5	47	11.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	64	32.0	50	25.0	114	28.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	28	14.0	29	14.5	57	14.3
เดือนละ 1 ครั้ง	10	3.9	10	5.0	20	5.0
ไม่แน่นอน	78	39.0	84	42.0	162	40.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.4) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 14.01 -18.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลิกงานหรือเลิกเรียน และอาจเป็นทางผ่านกลับที่พักจึงทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลานี้มากที่สุด รองลงมาในช่วงเวลา 06.01 -10.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และในช่วงเวลา 18.01 -22.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เมื่อพิจารณาในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความเร่งรีบของวัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักเรียนจะกลับจากโรงเรียนและบุคคลทำงานก็จะเลิกจากการทำงานจึงเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด (ตารางที่ 4.15)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 30 คน และช่วงเวลา 06.01-10.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลา 14.01 -18.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 06.01-10.00 น. จำนวน 35 คน และซื้อในช่วงเวลา 18.01 -22.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตาราง 4.15 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าและบริการ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06.01 -10.00 น.	29	14.5	35	17.5	64	16.0
10.01 -14.00 น.	21	10.5	28	14.0	49	12.3
14.01 -18.00 น.	109	54.5	97	48.5	206	51.5
18.01 -22.00 น.	30	15.0	30	15.0	60	15.0
22.01 -02.00 น.	11	5.5	10	5.0	21	5.2
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.5) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าเอง เนื่องจากสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อมาใช้เอง และสินค้ามีราคาไม่แพง รองลงมามีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.16)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเท่ากับเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.16)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.16)

ตาราง 4.16 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	114	57.0	114	57.0	228	57.0
เพื่อน	18	9.0	38	19.0	56	14.0
ญาติ	18	9.0	21	10.5	39	9.8
บุคคลในครอบครัว	50	25.0	27	13.5	77	19.2
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.6) การใช้บริการอื่นๆ จากร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และในจำนวนที่ใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่งได้ใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คือ ชำระค่าไฟฟ้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาชำระค่าน้ำประปา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และในการชำระค่าบริการอื่นๆจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการชำระ ซึ่งค่าไฟฟ้าและค่าประปามีค่าธรรมเนียม 10 บาท ค่าธรรมเนียมชำระบัตรเครดิต 15 บาท ค่าบริการอินเทอร์เน็ตและค่าประกันภัยหรือประกันชีวิต ฟรีค่าธรรมเนียม (ตารางที่ 4.18)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด คือ ชำระค่าไฟฟ้า จำนวน 26 คน และ 23 คิดเป็นร้อยละ 49.0 และ 39.0 ตามลำดับ รองลงมาชำระค่าน้ำประปา จำนวน 16 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ 32.2 ตามลำดับ และชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 33.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่นๆจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีส่วนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่นๆจากเซเว่นอีเลฟเว่น (ตารางที่ 4.18)

ตาราง 4.18 การใช้บริการอื่นๆจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของค่า สาธารณูปโภค	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการ	53	26.5	59	29.5	112	28.0
-จ่ายค่าไฟฟ้า	(26)	(49.0)	(23)	(39.0)	(49)	(43.8)
-จ่ายค่าน้ำประปา	(16)	(30.2)	(19)	(32.2)	(35)	(31.3)
-จ่ายค่าบริการ อินเทอร์เน็ต	(12)	(22.6)	(20)	(33.9)	(32)	(28.6)
-จ่ายค่าบริการเคดิตและ สินเชื่อ	(4)	(7.5)	(3)	(5.1)	(7)	(6.3)
-จ่ายค่าประกันภัย/ ประกันชีวิต	(1)	(1.9)	(5)	(8.5)	(6)	(5.4)
-จ่ายค่าโทรศัพท์/ โทรศัพท์ทางไกล	(1)	(1.9)	(1)	(1.7)	(2)	(1.8)
2. ไม่ได้ใช้บริการ	147	73.5	141	70.5	288	72.0
รวม	200	100	200	100	400	100

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอื่นๆ
ที่มา: จากการศึกษา

4.3.7) แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบข่าว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดกล่าวคือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งทางภาพและเสียง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมดูโทรทัศน์เป็นประจำ รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาหน้าร้านและภายในร้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อโฆษณาจากวิทยุ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารจากตัวพนักงาน ซึ่งใกล้เคียงกับการได้รู้ข้อมูลจากการบอกเล่าจากผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 11.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาจากป้ายโฆษณาหน้าร้าน

และภายในร้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 4.19)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาจากจากวิทยุ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และป้ายโฆษณาหน้าร้านและภายในร้าน จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 28.5 (ตารางที่ 4.19)

ตาราง 4.19 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบข่าวสาร

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทราบข่าวสาร	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	113	56.5	129	64.5	242	60.5
ป้ายโฆษณาหน้าร้านและในร้าน	106	53.0	57	28.5	163	40.8
โฆษณาจากวิทยุ	47	23.5	65	32.5	112	28.0
หนังสือพิมพ์	58	29.0	34	17.0	92	23.0
แผ่นพับ ใบปลิว	19	9.5	38	19.0	57	14.3
พนักงานแจ้งให้ทราบ	43	21.5	5	2.5	48	12.0
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	7	3.5	39	19.5	46	11.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.8) รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาของสินค้า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายลดราคา เนื่องจากราคาสินค้าในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้น และปัจจุบันประสบกับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้สินค้าต่างๆ มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและเมื่อร้านสะดวกซื้อได้จัดรายการลดราคาสินค้า จึงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รองลงมาการได้รับของแถมจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และการสะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เมื่อพิจารณาแล้วให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบให้มีการลดราคาสินค้าให้ราคาถูกลง เนื่องมาจากการชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาสินค้าที่มากที่สุดนั่นเอง (ตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาสินค้า มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาการได้รับของแจก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และการใช้บัตรเติมเงินเป็นส่วนลด จำนวน 65 คน และการสะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 32.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายที่ลดราคาสินค้ามากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาการได้รับของแจก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และการสะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 (ตารางที่ 4.20)

ตาราง 4.20 รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมี ความชื่นชอบ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การลดราคา	130	65.0	116	58.0	246	61.5
การได้รับของแจก	105	52.5	94	47.0	199	49.8
การสะสมแต้มแลกของ รางวัล	64	32.0	70	35.0	134	33.5
การใช้บัตรเติมเงินเป็น ส่วนลด	65	32.5	39	19.5	104	26.0
การแจกของแถมเมื่อซื้อ สินค้าตามจำนวนที่ กำหนด	35	17.5	40	20.0	75	18.8
การได้รับคูปองส่วนลด	16	8.0	7	3.5	23	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.9) ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อที่ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อที่ร้านนอกเหนือจากที่กล่าวมา จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.21)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เช่น 108 ซุปเปอร์ , Family mart ฯลฯ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 4.21)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เช่น 108 ซุปเปอร์ , Family mart ฯลฯ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.21)

ตาราง 4.21 ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

ร้านสะดวกซื้อที่ นิยมซื้อ	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เซเว่น อีเลฟเว่น	117	58.8	107	53.5	224	56.0
เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส	32	16.0	68	34.0	100	25.0
อื่นๆ เช่น 108 ซุปเปอร์ , Family mart ฯลฯ	51	25.5	25	12.5	76	19.0
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.10) เหตุผลการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะทำให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด สะอาดและปลอดภัย มีความสะดวกรวดเร็วและยังตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือการทำงานที่พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ในขณะที่มีผู้บริโภคไม่มีความประสงค์ที่จะกลับมาซื้ออีก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการและยังจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุไปแล้ว (ตารางที่ 4.22)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกเพราะสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.22)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้ออีกเพราะสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 4.22)

ตาราง 4.22 เหตุผลการกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในครั้งต่อไป

เหตุผลการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	130	65.0	115	57.5	245	61.3
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	44	22.0	34	17.0	78	19.5
ต้องการให้มีบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	16	8.0	15	7.5	31	7.8
ต้องการให้มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	6	3.0	22	11.0	28	7.0
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	4	2.0	12	6.0	16	4.0
ไม่มีความประสงค์ที่จะกลับมาซื้ออีก	-	-	2	1.0	2	0.5
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.11) การไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หากไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อจะไปซื้อสินค้าจากรายขายของชำมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ทั้งนี้อาจเป็นร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะที่คล้ายกัน เพราะมีจำนวนมากและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า รองลงมาไปซื้อที่ตลาดสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ร้านค้าส่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจะซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 48.5 รองลงมาจะซื้อสินค้าที่ตลาด จำนวน 81 คน และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 33.5 ตามลำดับ และร้านค้าส่ง จำนวน 15 คน และ 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และ 19.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตาราง 4.23 การไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ร้านสะดวกซื้อ

สถานที่ซื้อสินค้า	เซเว่นอีเลฟเว่น		เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	97	48.5	81	40.5	178	44.5
ตลาด	81	40.5	67	33.5	148	37.0
ร้านค้าส่ง	15	7.5	39	19.5	54	13.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	7	3.5	13	6.5	20	5.0
รวม	200	100	200	100	400	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.4 รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อจำแนกตามข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้เป็นการศึกษาถึงรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งในที่นี่จะจำแนกรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ได้แก่ เพศชายเพศหญิง ระดับการศึกษาได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพที่ได้รับเงินเดือนประจำ คือ อาชีพรับข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพที่ไม่ได้รับเงินเดือนประจำ คือ นักเรียนนักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร รายได้ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งผลการศึกษารายจ่ายนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการศึกษาดังนี้

1. รายจ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 83 บาท/ครั้ง เมื่อพิจารณารายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีรายจ่ายในการซื้อสินค้า คนละ 86 บาท/

ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีรายจ่ายเพียง 76 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตาราง 4.24) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ วราวุธ ยิวคิม (2544) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบรายได้-รายจ่าย ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เขตจังหวัด นครสวรรค์ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายจ่ายเฉลี่ย 85 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 80 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (ตาราง 4.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ประจำมีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 85 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำที่มีรายจ่ายเฉลี่ย คนละ 83 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำจะมีรายจ่ายที่แน่นอนแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่ประจำมีรายจ่ายไม่แน่นอนเพราะขึ้นอยู่กับรายได้เท่านั้น ดังนั้นอาชีพที่มีรายได้ประจำมีรายจ่ายเฉลี่ยมากกว่าอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ (ตาราง 4.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 88 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 78 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากจะมีค่าใช้จ่ายมากเช่นกันตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท นั้นก็จะมีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จึงทำให้มีรายจ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น (ตาราง 4.24)

2. รายจ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 73 บาท/ครั้ง เมื่อพิจารณารายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีรายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคนละ 77 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีรายจ่ายเพียง 72 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการและราคาที่เหมาะสมส่งผล ส่งผลให้รายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตาราง 4.24)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายจ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยคนละ 74 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยคนละ 72 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัดส่วนในการซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายจ่ายเฉลี่ยมากขึ้น (ตาราง 4.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ประจำมีรายจ่ายเฉลี่ย 77 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 71 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ประจำจะมีรายจ่ายที่แน่นอนแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำมีรายจ่ายไม่แน่นอนซึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ (ตาราง 4.24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยคนละ 74 บาท/ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน ที่มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยคนละ 64 บาท/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน ซึ่งมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน ยังซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้ออยู่เพราะราคาสินค้าไม่แพงและจำนวนไม่มากนัก แต่ขณะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน ที่มีรายได้สูงกว่าอาจไปซื้อสินค้าจากที่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้ครั้งละมากๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จึงมีรายจ่ายเฉลี่ยมากกว่า (ตาราง 4.24)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายจ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 83 บาท/ครั้ง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 73 บาท/ครั้ง ทั้งนี้เป็นอาจเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของและหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ มากกว่าเทสโก้ โลดัส เอ็กซ์เพรส (ตาราง 4.24)

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส สำหรับเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับเพศหญิงกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นเพศหญิง มีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรสเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,100 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,525 บาท (ตารางที่ 4.6) ดังนั้นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นเพศหญิงจึงมากกว่า (ตาราง 4.24)

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อ

สินค้าจากเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส จึงทำให้รายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า (ตาราง 4.24)

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ประจำไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรสจึงทำให้รายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า (ตาราง 4.24)

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้เนื่องเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อมากกว่าเทศโก้โลดัส เอ็กซ์เพรส (ตาราง 4.24)

ตาราง 4.24 เปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม	เซเว่นอีเลฟเว่น บาท/ครั้ง	เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส บาท/ครั้ง	ค่าสถิติ t	p-value
เพศ				
-ชาย	76	77	1.880	0.899
-หญิง	86	72	-3.056***	0.002
ระดับการศึกษา				
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	74	0.742	0.459
-ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	85	72	2.636***	0.009
อาชีพ				
-มีรายได้ประจำ	85	77	1.198	0.233
-มีรายได้ไม่ประจำ	83	71	2.205**	0.026
รายได้				
-ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน	78	74	0.544	0.587
-15,000-30,000 บาท/เดือน	88	64	2.532**	0.013
รวมเฉลี่ย	83	73	2.594***	0.010

หมายเหตุ: *,**,*** คือระดับนัยสำคัญที่ 0.1,0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
ที่มา: จากการศึกษา

4.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าและบริการในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ความพึงพอใจคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรร้านค้า และด้านการให้บริการของพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และความพึงพอใจที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา ด้านราคา มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.25)

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้ง 6 ด้าน มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 (ตารางที่ 4.25)

ส่วนความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้ง 6 ด้าน มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 (ตารางที่ 4.25)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ให้คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจเห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่น มีสินค้าคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ มากกว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (ตารางที่ 4.25)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น ได้ให้คะแนนเฉลี่ยของของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ทั้งนี้เป็นการจัดวางสินค้ามีความสลับซับซ้อนและการจัดสัดส่วนภายในร้านไม่เป็นมาตรฐานในทุกๆสาขา รวมไปถึงสถานที่จอดรถบางสาขาไม่เพียงพอและมีความปลอดภัยที่น้อย (ตารางที่ 4.25)

ส่วนความพึงพอใจอีก 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากเซเว่นอีฟเว่น และเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ	เซเว่นอีฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
1.ด้านราคา					
-ราคาสินค้าสมเหตุสมผล	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	0.881	0.123
-การคิดป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	-0.061	0.755
รวมเฉลี่ย	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	0.55	0.198
2.ด้านผลิตภัณฑ์					
-สินค้าสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค	3.76 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	4.10*	0.093
-สินค้านี้มีคุณภาพใหม่ สด และสะอาดปลอดภัย	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46***	0.000
-มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ	3.61 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)	3.79*	0.111
-มีสินค้าหลายขนาด หลายรูปแบบให้เลือก	2.47 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.30 (น้อย)	3.93**	0.060
-การมีสินค้าราคาพิเศษมา สับเปลี่ยน	2.23 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.19 (น้อย)	1.00	0.872
รวมเฉลี่ย	3.19 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	7.54***	0.001

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เซเว่นอีเลฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
-สถานที่ตั้งเดินทางไปมา สะดวก	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	0.84 (มาก)	0.635
-จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และปลอดภัยในการ ให้บริการ	3.18 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	-1.34	0.228
-การจัดวางสินค้าและการ จัดร้านเป็นสัดส่วนง่าย ต่อการเลือกซื้อ	4.04 (มาก)	4.49 (มาก)	4.26 (มาก)	-6.22***	0.001
-การจัดร้านสะอาดไม่มี กลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	2.43 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)	-2.53	0.000
-มีบริการเปิดปิดประตู อัตโนมัติ	2.08 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.12 (น้อย)	-1.32	0.236
รวมเฉลี่ย	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	-4.158***	0.001
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด					
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	3.46 (มาก)	3.43 (มาก)	3.44 (มาก)	0.30	0.622
-การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา สินค้า ฯลฯ	4.24 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	-1.26	0.000
รวมเฉลี่ย	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	-0.64	0.061

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านความพึงพอใจ	เซเว่นอีเลฟเว่น	เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	รวม	ค่าสถิติ t	p-value
5.ด้านภาพลักษณ์ของ องค์กร					
-ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แก่คนทั่วไป	3.49 (มาก)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	-1.17	0.486
-การตกแต่งร้านทันสมัย สวยงาม	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	-0.04	0.135
รวมเฉลี่ย	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	-0.67	0.513
6.ด้านการให้บริการของ พนักงาน					
-ความมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและกระตือรือร้นใน การบริการ	2.71 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	0.24	0.319
-การให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า	2.43 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.41 (น้อย)	0.34	0.273
-การให้บริการที่ฉับไวและ คิดเงินได้อย่างถูกต้อง	2.24 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.408***	0.000
รวมเฉลี่ย	2.46 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.41 (น้อย)	1.56	0.261
รวมเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน	3.28 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	1.27	0.883

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: *, **, *** คือระดับนัยสำคัญที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ