

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเช่นเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 200 ราย และเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 200 ราย รวมเป็น 400 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนามีผลการศึกษาดังนี้

5.1 เซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน พักอาศัยที่บ้านของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การคิดป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ในระดับมาก และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม จะมาซื้อสินค้าและบริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ในช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. โดยจ่ายเงินซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายลดราคา มากที่สุด ซึ่งทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างยังใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าและน้ำประปาผ่านร้านสะดวกซื้อนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าให้ตัวเอง จะตัดสินใจซื้อสินค้าเอง และเดินทางมาซื้อสินค้าคนเดียว ผู้บริโภคโคกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ราย ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาร้านเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส และเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพราะสินค้าที่วางจำหน่ายมีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ในระดับปานกลาง

5.2 เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนพักอาศัยที่บ้านของตนเอง

จากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การติดป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดร้านเป็นสัดส่วนและง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม จะมาซื้อสินค้าและบริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ในช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. โดยใช้เงินซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายลดราคามากที่สุด ซึ่งทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าและน้ำประปาผ่านร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ราย ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาร้านเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส และเหตุผลที่จะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพราะสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทั้ง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ในระดับมาก และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดร้านเป็นส่วนและง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ในระดับปานกลาง

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 83 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยคนละ 73 บาท ทั้งนี้เป็นอาจเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่นมีสินค้าคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของและหลายประเภท หลายยี่ห้อ มากกว่าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

เมื่อพิจารณารายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สำหรับเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับเพศหญิงกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นเพศหญิง มีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,100 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,525 บาท ดังนั้นรายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นเพศหญิงจึงมากกว่า

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงทำให้รายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ประจำไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่

ประจำของเซเว่นอีเลฟเว่นมีรายจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเซเว่นอีเลฟเว่น มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรายได้ไม่ประจำของเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงทำให้รายจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า

รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว พบว่ารายจ่ายในการซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างของเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายจ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเซเว่นอีเลฟเว่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อมากกว่าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่งมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีผลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรทำรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการและการคิดเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีผลน้อยที่สุด ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนควรเพิ่มบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าจากพนักงานเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมและเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่งมากที่สุด ในช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ 14.01-18.00 น. แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ได้รับทราบจากโทรทัศน์และป้ายโฆษณาภายในร้าน และจะกลับมาซื้อสินค้าอีกเพราะสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ในขณะที่ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรเพิ่มช่วงระยะเวลารายการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. ซึ่งอาจจะกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มขึ้น โดยการรับคะแนนสะสมแต้มเป็น 2 เท่าเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาดังกล่าวหรือลดราคาสินค้ามากกว่าช่วงอื่นๆ และในช่วงเวลา

14.01-18.00 น. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในบริการได้อย่างทั่วถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งอบรมและฝึกฝนให้พนักงานมีความคล่องแคล่วและชำนาญเพื่อให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

3. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่งมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การลดราคาสินค้า มีผลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรทำรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ในขณะที่ด้านการให้บริการของพนักงานเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการและการคิดเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีผลน้อยที่สุด ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการเพื่อสามารถให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนควรเพิ่มบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าจากพนักงานเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า รายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีระดับการตั้งแต่ปริญญาตรี ที่มีอาชีพรายได้ประจำซึ่งมีรายระหว่าง 15,000-30,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมาก ดังนั้นร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีอาชีพรายได้ประจำและมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน มีรายจ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมาก ดังนั้นร้านเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรสควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น