

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เข้ามาใช้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ร้านค้าสะดวกซื้อกับการใช้บริการในสถานบริการน้ำมัน ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- |             |   |
|-------------|---|
| ส่วนที่ 4.1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค  |
| ส่วนที่ 4.2 | ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน |
| ส่วนที่ 4.3 | ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน                  |
| ส่วนที่ 4.4 | ทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการต่อกิจการร้านค้าสะดวกซื้อที่ประกอบการอยู่                    |

#### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อ  
จำแนกตามร้านค้าที่เข้าไปใช้บริการ

ชื่อร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
เอสโซ่ ไทยเกอร์มาร์ท	150	50.00
เซเว่นอีเลฟเว่น	29	9.70
บิ๊กซี	32	10.70
อื่น ๆ (ซีเล็คท์, เอเอ็มพีเอ็ม, สตาร์มาร์ท)	89	29.70
รวม	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสภาน้ำมันเอสโซ่ร้อยละ 50; อื่น ๆ ร้อยละ 29.7; บิ๊กซีร้อยละ 10.7; และเซเว่นอีเลฟเว่นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 2 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีสภาน้ำมัน  
จำแนกตามเพศ

เพศ	ไทยเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	69	46.00	62	41.00	131	43.70
หญิง	81	54.00	88	59.00	169	56.30
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทเป็นเพศหญิงร้อยละ 54 และเพศชายร้อยละ 46; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานี่บริการอื่น ๆ เป็นเพศหญิงร้อยละ 59 และเป็นเพศชายร้อยละ 41 โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงร้อยละ 43.7 และเป็นเพศชายร้อยละ 56.3

ตารางที่ 3 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานี่บริการน้ำมัน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	55	37.00	68	45.00	123	41.00
สมรส	90	60.00	72	48.00	162	54.00
หย่าร้าง	5	3.00	10	7.00	15	5.00
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทมีสถานภาพสมสร้อยละ 60; สถานภาพโสดร้อยละ 37 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 3; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานี่บริการอื่น ๆ มีสถานภาพสมสร้อยละ 48; สถานภาพโสดร้อยละ 45 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 7 โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการมีสถานภาพสมสร้อยละ 54; สถานภาพโสดร้อยละ 41 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 5

ตารางที่ 4 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-	1	1.00	1	0.30
15 – 20 ปี	9	6.00	7	5.00	16	5.30
21 – 30 ปี	59	39.00	70	46.00	129	43.00
31 – 40 ปี	61	41.00	55	36.00	116	38.70
41 – 60 ปี	20	13.00	13	9.00	33	11.00
61 ปีขึ้นไป	1	1.00	4	3.00	5	1.70
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 39; มีอายุในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 41; มีอายุในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 13; มีอายุในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 6; มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 46; มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 36; มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 9; มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 5; มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1; โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 43; มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 38.7; มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี ร้อยละ 11; มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 5.3; มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.7 แต่มีอายุต่ำกว่า 15 ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	1.00	-	-	3	1.00
ประถมศึกษา	13	9.00	10	7.00	23	7.70
มัธยมศึกษา	36	24.00	27	18.00	63	21.00
ปวช., ปวส. หรือ อนุปริญญา	48	32.00	45	30.00	93	31.00
ปริญญาตรี	43	29.00	64	43.00	107	35.00
สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.00	4	2.00	11	3.70
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 29; ระดับอนุปริญญาร้อยละ 32; ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 24; ระดับประถมศึกษาร้อยละ 9; ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษาร้อยละ 1; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 43; ระดับอนุปริญญาร้อยละ 30; ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 18; ระดับประถมศึกษาร้อยละ 7; ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 2 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษาร้อยละ 0; โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 35; ระดับอนุปริญญาร้อยละ 31; ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 21; ระดับประถมศึกษาร้อยละ 7.7; ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 3.7 และระดับต่ำกว่าประถมศึกษาร้อยละ 1

ตารางที่ 6 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	31	22.00	30	20.00	61	20.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	17.00	21	14.00	47	15.70
พนักงานบริษัทเอกชน	59	39.00	43	29.00	102	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	24	16.00	35	23.00	59	19.70
นักเรียน/นักศึกษา	6	4.00	7	5.00	13	4.30
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	2	1.00	4	2.00	6	2.00
อื่น ๆ (ซีเล็ค, เอเอ็มพีเอ็ม, สตาร์มาร์ท)	2	1.00	10	7.00	12	4.00
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 6 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 39; รับราชการร้อยละ 22; ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16; พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 17; นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 4; อื่น ๆ ร้อยละ 1 และพ่อบ้าน-แม่บ้านร้อยละ 1; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29; ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23; รับราชการร้อยละ 20; พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14; อื่น ๆ ร้อยละ 7; นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5 และพ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 2; โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34; รับราชการร้อยละ 20.3; ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 19.7; พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.7; นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 4.3; อื่น ๆ ร้อยละ 4 และพ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 2

ตารางที่ 7 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	14	10.00	5	3.00	19	6.30
3,001 – 7,000 บาท	65	43.00	65	43.00	130	43.30
7,001 – 15,000 บาท	53	35.00	59	39.00	112	37.30
15,001 – 30,000 บาท	18	12.00	19	14.00	37	12.30
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	2	1.00	2	0.70
อื่น ๆ (ซีเล็ค, เอเอ็มพีเอ็ม, สตาร์มาร์ท)	-	-	-	-	-	-
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 3,000-7,000 บาท ร้อยละ 43; ในช่วง 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 35; ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 12; ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 10 และในช่วง 30,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 0.0; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 3,000-7,000 บาท ร้อยละ 43; ในช่วง 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 39; ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 14; ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 3 และในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1; โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 3,000-7,000 บาท ร้อยละ 43.3; ในช่วง 7,000-15,000 บาท ร้อยละ 37.3; ในช่วง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 12.3; ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 6.3 และในช่วง 30,000 ขึ้นไปร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	ไทเกอร์มาร์ท		ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในเขต อ.เมืองเชียงราย	74	49.00	76	51.00	150	50.00
นอกเขต อ.เมืองเชียงราย	73	49.00	73	48.00	146	48.70
ต่างจังหวัด	3	2.00	1	1.00	4	1.30
รวม	150	100.00	150	100.00	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 49; ที่มีที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองเชียงรายร้อยละ 49 และมีที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดร้อยละ 2; ผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ ที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายร้อยละ 51; ที่มีที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองเชียงรายร้อยละ 48 และมีที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดร้อยละ 1; โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายร้อยละ 50; ที่มีที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองเชียงรายร้อยละ 48.7 และมีที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดร้อยละ 1.3



ส่วนที่ 4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 9.1 ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(92) 61.40%	(91) 60.80%
ไม่พอใจ	(58) 38.60%	(59) 39.20%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 0.907		Significance = 0.824

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ขายในร้าน 64.10% และไม่พอใจ 38.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 60.80% และไม่พอใจ 39.20% แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้งในเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ อยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ขายในร้าน มากกว่าไม่พอใจ เพราะผลิตภัณฑ์ขายในร้านมีความหลากหลายสามารถเลือกซื้อได้ในระดับที่มีความพอใจ ทั้งในเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ขายในร้าน มีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9.2 ความพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(54) 36.00%	(92) 61.20%
ไม่พอใจ	(96) 64.00%	(58) 38.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 28.032		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เกี่ยวกับราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน 36.00% และไม่พอใจ 64.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 61.20% และไม่พอใจ 38.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านสะดวกซื้อเอสไอไทเกอร์มาร์ทมีราคาสูงกว่าของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการไทเกอร์มาร์ท หรือร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 9.3 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(67) 44.60%	(72) 48.6%
ไม่พอใจ	(83) 55.40%	(78) 52.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 5.971		Significance = 0.201

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เกี่ยวกับเรื่องสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ 44.60% และไม่พอใจ 55.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 48.00% และไม่พอใจ 52.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสถานที่ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ค่อนข้างจะอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเดินทางไปถึงได้โดยสะดวกเหมือนของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสถานที่ของไทเกอร์มาร์ท หรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ท หรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9.4 ความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(56) 37.20%	(80) 53.20%
ไม่พอใจ	(94) 62.80%	(70) 46.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 10.608		Significance = 0.031

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่ให้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด 37.20% และไม่พอใจ 62.80% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ให้บริการอยู่ในระดับพอใจ 53.20% และไม่พอใจ 46.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น เพราะการส่งเสริมการตลาดของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจ และมีรายการ ส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ท หรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 9.5 ความพอใจในด้านการบริการของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(63) 42.00%	(80) 53.20%
ไม่พอใจ	(87) 58.00%	(70) 46.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 20.863		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 9.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการบริการ 42.00% และไม่พอใจ 58.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 53.20% และไม่พอใจ 46.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการบริการของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ยังไม่ค่อยได้รับความพอใจจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากขาดความเอาใจใส่จากพนักงานขายในร้าน และขาดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีการกล่าวทักทายหรือเชิญชวน เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการได้ดีเหมือนร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการบริการ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อ ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดังนี้

ตารางที่ 10.1 ความพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(93) 60.20%	(108) 72.20%
ไม่พอใจ	(57) 39.8%	(42) 28.0%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 9.660		Significance = 0.022

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด 60.20% และไม่พอใจ 39.80% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 72.00% และไม่พอใจ 28.00% แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านมีสินค้าให้เลือกหลายชนิดของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ไม่มีความหลากหลายเหมือนของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 10.2 ความพอใจในด้านคุณภาพสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(113) 75.40%	(86) 57.20%
ไม่พอใจ	(37) 24.60%	(64) 42.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 12.153		Significance = 0.007

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสินค้ามีคุณภาพ 75.40% และไม่พอใจ 24.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 57.20% และไม่พอใจ 42.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสินค้ามีคุณภาพของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทต้องสั่งซื้อโดยตรงกับบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายที่เอสซีไอมีสัญญาผูกพันหรือเป็นคู่สัญญาด้วยเท่านั้น ไม่สามารถซื้อได้โดยทั่วไปทำให้สินค้าในเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทค่อนข้างจะมีคุณภาพที่ดีกว่า

ค่า Significance ของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 10.3 ความพอใจในด้านความทันสมัยของสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(75) 50.00%	(71) 47.40%
ไม่พอใจ	(75) 50.00%	(79) 52.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 2.701		Significance = 0.440

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านความทันสมัย 50.00% และไม่พอใจ 50.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 47.40% และไม่พอใจ 52.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยของเอสซีไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะผลิตภัณฑ์ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องซื้อจากบริษัทคู่สัญญาของเอสซีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบริษัทเอสซีจะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายก่อนที่จะส่งถึงผู้ประกอบการ



ค่า Significance ของปัจจัยด้านความทันสมัยของสินค้ามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านความทันสมัยของสินค้าไม่มี ความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10.4 ความพอใจในสินค้าเนื่องจากอายุของสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(115) 76.60%	(110) 73.40%
ไม่พอใจ	(35) 23.40%	(40) 26.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 5.793		Significance = 0.122

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องสินค้าไม่หมดอายุ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสินค้าไม่หมดอายุ 76.60% และไม่พอใจ 23.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 73.40% และไม่พอใจ 26.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสินค้าไม่หมดอายุของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท เป็นสินค้าที่ส่งโดยตรงจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ และเป็นคู่สัญญากับเอสซีไอ ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เอสซีไอเป็นผู้กำหนด

ค่า Significance ของปัจจัยด้านอายุของสินค้า มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านอายุของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10.5 ความพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(84) 56.00%	(84) 56.00%
ไม่พอใจ	(66) 44.00%	(66) 44.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 1.385		Significance = 0.709

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ 56.00% และไม่พอใจ 44.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 56.00% และไม่พอใจ 44.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทเท่ากับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสซีไทเกอร์มาร์ท เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการของเอสซีต้องสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่เอสซีกำหนด ซึ่งจะต้องมีความหลากหลายพอสมควร แต่ความหลากหลายก็ยังไม่สามารถเทียบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ได้ เช่น Big C เป็นต้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10.6 ความพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภทในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(60) 40.00%	(81) 54.00%
ไม่พอใจ	(90) 60.00%	(69) 46.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 15.447		Significance = 0.004

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 10.6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องสินค้ามีครบทุกประเภท ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านสินค้ามีครบทุกประเภท 40.00% และไม่พอใจ 60.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 54.00% และไม่พอใจ 46.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสินค้ามีครบทุกประเภทของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสไอไทเกอร์มาร์ท ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่เอสไอเป็นผู้สัญญาไม่สามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นได้ทำให้ความครบทุกประเภทไม่สามารถเทียบเคียงได้กับคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะคู่แข่งอื่นในพื้นที่ที่มีความได้เปรียบกว่า เช่น Big C เป็นต้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

**ปัจจัยด้านราคา** เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสไอไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ตารางที่ 11.1 ความพอใจในด้านราคาของสินค้าของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(66) 44.00%	(75) 50.00%
ไม่พอใจ	(84) 56.00%	(75) 50.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 8.494		Significance = 0.075

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 11.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น 44.00% และไม่พอใจ 56.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 50.00% และไม่พอใจ 50.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะราคาสินค้าของเอสไอไทเกอร์มาร์ท ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับตัวแทน

จำหน่ายที่เป็นคู่สัญญากับเอสซี ในขณะที่ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ สามารถซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ได้ เช่น Big C เป็นต้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านราคาของสินค้าถูกกว่าที่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11.2 ความพอใจในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(71) 47.30%	(79) 52.80%
ไม่พอใจ	(49) 52.60%	(71) 47.20%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 3.738		Significance = 0.291

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 11.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้าเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านราคาสินค้าเหมาะสม 47.30% และไม่พอใจ 52.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 52.80% และไม่พอใจ 47.20% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านราคาสินค้าเหมาะสม ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสินค้าของเอสซีไทเกอร์มาร์ทหลายชนิดได้ถูกกำหนดโดยตรงจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคู่สัญญาของเอสซี ซึ่งสินค้าบางรายการราคาไม่เหมาะสม

ค่า Significance ของปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11.3 ความพอใจในด้านมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(35) 23.40%	(63) 42.00%
ไม่พอใจ	(115) 76.60%	(87) 58.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 29.722		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 11.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องมีส่วนลดให้ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านมีส่วนลดให้ 23.40% และไม่พอใจ 76.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 42.00% และไม่พอใจ 58.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านมีส่วนลดให้ ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะราคาสินค้าของเอสซีไทเกอร์มาร์ท ผู้ประกอบการต้องสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่เอสซีกำหนด และปริมาณสินค้าที่ผู้ประกอบการซื้อในแต่ละครั้งไม่มากพอที่จะมีส่วนลดให้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาสินค้าให้ถูกลงได้ หรือมีส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 11.4 ความพอใจในด้านราคาของสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(45) 30.00%	(48) 30.20%
ไม่พอใจ	(105) 70.00%	(102) 69.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 7.496		Significance = 0112

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 11.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ 30.00% และไม่พอใจ 70.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 30.20% และไม่พอใจ 69.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการเปลี่ยนราคาสินค้าบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เข้ามาใช้บริการไม่พอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก จากตารางจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าของเอสไอไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะต้องการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านราคาของสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านสถานที่ ดังนี้

ตารางที่ 12.1 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านของไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(122) 81.20%	(109) 72.80%
ไม่พอใจ	(28) 18.80%	(41) 27.2%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 10.813		Significance = 0.029

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ เกี่ยวกับเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน 81.20% และไม่พอใจ 18.80% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 72.80% และไม่พอใจ 27.20% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสซีไอไทเกอร์



มาร์ท ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตรอบ ๆ ขานเมืองที่อยู่ระหว่างเดินทางกลับบ้าน หรืออยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ค่า Significance ของปัจจัยด้านร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 12.2 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่างทางไปทำงานของไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(108) 72.00%	(105) 70.00%
ไม่พอใจ	(42) 28.00%	(45) 30.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 6.084		Significance = 0.193

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่เกี่ยวกับเรื่องอยู่ระหว่างทางไปทำงาน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านอยู่ระหว่างทางไปทำงาน 72.00% และไม่พอใจ 28.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 70.00% และไม่พอใจ 30.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านอยู่ระหว่างทางไปทำงาน ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสไอไทเกอร์มาร์ท ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตรอบ ๆ ขานเมืองที่อยู่ระหว่างเดินทางไปทำงานและเดินทางกลับบ้าน

ค่า Significance ของปัจจัยด้านร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่างทางไปทำงาน มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้าน ร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่างทางไปทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12.3 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อที่มีจุดรถสะดวกไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(112) 74.60%	(96) 64.00%
ไม่พอใจ	(38) 25.40%	(54) 36.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 12.533		Significance = 0.014

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่เกี่ยวกับเรื่องจุดรถสะดวก ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านจุดรถสะดวก 74.60% และไม่พอใจ 25.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 64.00% และไม่พอใจ 36.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านจุดรถสะดวก ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสไอไทเกอร์มาร์ท ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตรอบ ๆ ชานเมือง และสถานี่บริการมีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ที่สามารถจอดรถได้สะดวกมากกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านร้านสะดวกซื้อที่มีจุดรถสะดวก มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้าน ร้านสะดวกซื้อที่มีจุดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 12.4 ความพอใจในการตกแต่งร้านและการจัดโชว์สินค้าภายในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(57) 38.20%	(52) 34.60%
ไม่พอใจ	(93) 61.80%	(98) 65.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 7.285		Significance = 0.122

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ เกี่ยวกับการตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้าดูดี ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในการตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้าดูดี 38.20% และไม่พอใจ 61.80% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 34.60% และไม่พอใจ 65.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในการตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้าดูดี ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้า ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท จะต้องจัดร้านและการโชว์สินค้าในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทตามที่บริษัท กำหนด (Plano-Gram) ทำให้การตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าจะดูดีกว่าของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการตกแต่งร้านและการจัดโชว์สินค้าในร้านมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการตกแต่งร้านและการจัดโชว์สินค้าในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12.5 ความพอใจในด้านบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(66) 44.20%	(62) 41.20%
ไม่พอใจ	(84) 55.80%	(88) 58.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 1.775		Significance = 0.777

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ เกี่ยวกับเรื่องบรรยากาศภายในร้านดี ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการบรรยากาศภายในร้านดี 44.20% และไม่พอใจ 41.20% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 41.20% และไม่พอใจ 58.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการบรรยากาศภายในร้านดีของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะบรรยากาศภายในร้านของเอสไอไทเกอร์มาร์ท จะต้องจัดร้านตามที่บริษัทกำหนด (Plano-Gram) ทำให้บรรยากาศภายในร้านจะดูดีกว่าของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12.6 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่มาทำธุระของไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(71) 47.40%	(78) 52.60%
ไม่พอใจ	(79) 52.60%	(72) 48.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 8.066		Significance = 0.089

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับการทำธุระบริเวณใกล้เคียง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการทำธุระบริเวณใกล้เคียง 47.40% และไม่พอใจ 52.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 52.60% และไม่พอใจ 48.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการทำธุระบริเวณใกล้เคียงของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสไอไทเกอร์มาร์ท จะอยู่รอบ ๆ ชานเมืองมากกว่าจะอยู่ในเขตเมือง หรือแหล่งชุมชน ทำให้ไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทำธุระบริเวณใกล้เคียง

ค่า Significance ของปัจจัยด้านร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่มาทำธุระ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่มาทำธุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12.7 ความพอใจในด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ สามารถเข้า – ออกได้โดยสะดวกของไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(113) 75.40%	(88) 58.60%
ไม่พอใจ	(37) 24.60%	(62) 41.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 30.177		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ เกี่ยวกับการเข้า-ออกสะดวก ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการเข้า-ออกสะดวก 75.4% และไม่พอใจ 24.6% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 58.60% และไม่พอใจ 41.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการเข้า-ออกสะดวก ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสถานที่ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทจะอยู่รอบ ๆ ชานเมือง ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการเดินทางเข้า-ออก สะดวกกว่า ของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสถานที่ที่สามารถเข้า - ออกได้โดยสะดวก มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านสถานที่ที่สามารถเข้า - ออกได้โดยสะดวก มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 12.8 ความพอใจในด้านความสะดวกของสถานที่ในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(90) 60.00%	(99) 66.00%
ไม่พอใจ	(60) 40.00%	(51) 34.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 3.285		Significance = 0.350

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 12.8 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ เกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านความสะดวก 60.00% และไม่พอใจ 40.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 66.00% และไม่พอใจ 34.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านความสะดวกของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะความสะดวกของเอสซีไทเกอร์มาร์ท ไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานขายในร้านเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เข้ามาใช้บริการไม่ประทับใจเท่ากับร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ แต่ความสะดวกของเอสซีไทเกอร์มาร์ทโดยรวมสะดวกกว่า เมื่อเทียบกับสตาร์มาร์ท และเอเอ็มพีเอ็ม

ค่า Significance ของปัจจัยด้านมีความสะอาดของสถานที่ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านความสะอาดของสถานที่ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสไอไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 13.1 ความพอใจในด้านการโฆษณาของร้านค้าสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(75) 50.00%	(96) 64.00%
ไม่พอใจ	(75) 50.00%	(54) 36.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 22.456		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 13.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์ มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการโฆษณา 50.00% และไม่พอใจ 50.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 64.00% และไม่พอใจ 36.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการโฆษณา ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการโฆษณาของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมีน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ เนื่องจากงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอสไอได้ถูกลดลงให้น้อยลง เพราะผลการดำเนินงานของบริษัทประสบกับการขาดทุนติดต่อกันมา 2-3 ปี ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง



ค่า Significance ของปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 13.2 ความพอใจในการประชาสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(38) 25.20%	(62) 41.4%
ไม่พอใจ	(112) 74.80%	(88) 58.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 19.509		Significance = 0.001

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 13.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในการประชาสัมพันธ์ 12.6% และไม่พอใจ 37.4% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 20.7% และไม่พอใจ 29.3% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในการประชาสัมพันธ์ ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการประชาสัมพันธ์ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมีน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ เหมือนกับการโฆษณา เพราะผลการดำเนินงานของบริษัทประสบกับการขาดทุนติดต่อกันมา 2-3 ปี ทำให้ขาดงบประมาณในส่วนนี้ไป จึงทำให้ขาดความต่อเนื่อง

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 13.3 ความพอใจในด้านการส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(59) 39.40%	(66) 44.00%
ไม่พอใจ	(91) 60.60%	(84) 56.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 2.346		Significance = 0.672

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 13.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย 39.40% และไม่พอใจ 60.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 44.00% และไม่พอใจ 56.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการส่งเสริมการขายของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทจะมีน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะผลการดำเนินงานของบริษัทประสบกับการขาดทุนอย่างต่อเนื่องกันมา 2-3 ปี ทำให้การส่งเสริมการขายในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท มีน้อยกว่าของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านการบริการ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสซีไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านการบริการ ดังนี้

ตารางที่ 14.1 ความพอใจในด้านการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วของพนักงานในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(94) 62.60%	(115) 76.60%
ไม่พอใจ	(56) 37.40%	(75) 23.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 13.924		Significance = 0.003

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว 62.60% และไม่พอใจ 37.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 76.60% และไม่พอใจ 23.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการของเอสซีไทเกอร์มาร์ทโดยเฉพาะพนักงานขาย ขาดความกระตือรือร้นและไม่ค่อยได้รับการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการเท่าที่ควร

เพราะผู้ประกอบการคิดว่าการดำเนินธุรกิจด้านนี้เป็นเพียงส่วนเสริมของการขายน้ำมัน ซึ่งเป็นสินค้าหลักของสถานีบริการน้ำมัน

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการให้บริการอย่างคล่องแคล่ว มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการให้บริการอย่างคล่องแคล่ว มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 14.2 ความพอใจในด้านพนักงานที่สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(55) 36.60%	(60) 40.00%
ไม่พอใจ	(95) 63.40%	(90) 60.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 2.186		Significance = 0.535

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 36.60% และไม่พอใจ 63.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 40.00% และไม่พอใจ 60.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทยังไม่ดีเท่ากับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะขาดการเอาใจใส่จากพนักงานขายในร้านและผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการคิดว่าธุรกิจด้านนี้เป็นเพียงส่วนเสริมของการขายน้ำมันเท่านั้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.3 ความพอใจในด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงานในร้านสะดวกซื้อ  
ไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(100) 66.60%	(92) 61.40%
ไม่พอใจ	(50) 33.40%	(58) 38.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 1.435		Significance = 0.697

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงาน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอ ไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน 66.60% และไม่พอใจ 33.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 61.40% และไม่พอใจ 38.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในงานของเอสไอ ไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการของเอสไอไทเกอร์มาร์ทใช้พนักงานที่ค่อนข้างมีความรู้และความเข้าใจ แต่พนักงานขาดความกระตือรือร้นและไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร ซึ่งถ้าหากมีการกระตุ้นและเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทจะปรากฏออกมาได้ดีกว่าในปัจจุบัน

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน ไม่มีมีความสัมพันธ์กับ ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.4 ความพอใจในด้านพนักงานมีความยิ้มแย้ม แจ่มใสในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(50) 33.30%	(61) 40.20%
ไม่พอใจ	(100) 66.70%	(89) 59.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 14.450		Significance = 0.002

ที่มา : จากการสำรวจ  
ตารางที่ 14.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส 33.30% และไม่พอใจ 66.70% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 40.20% และไม่พอใจ 59.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการในเรื่องพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทขาดการอบรมและเอาใจใส่จากผู้ประกอบการเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท ทำให้ผลการประเมินด้านนี้พอใจน้อยกว่าของร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความเข้มแข็งแค่ไหน มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความเข้มแข็งแค่ไหน มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 14.5 ความพอใจในด้านพนักงานมีการพูดจาอย่างสุภาพ และน่าเชื่อถือ ในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(83) 55.20%	(86) 61.40%
ไม่พอใจ	(67) 44.80%	(64) 38.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 6.050		Significance = 0.109

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ 27.6% และไม่พอใจ 22.4% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 30.7% และไม่พอใจ 19.3% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านพนักงานพูดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะเรื่องพูดจาสุภาพและน่าเชื่อถือของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทขาดการอบรมและเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ทำให้การแสดงออกของพนักงานในด้านการพูดจาและความน่าเชื่อถือได้รับความพอใจน้อยกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีการพูดจาอย่างสุภาพและน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีการพูดจาอย่างสุภาพและน่าเชื่อถือ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.6 ความพอใจในด้านพนักงานมีการคิดเงินอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(96) 64.00%	(104) 69.30%
ไม่พอใจ	(54) 36.00%	(46) 30.70%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 6.298		Significance = 0.098

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง 64.00% และไม่พอใจ 36.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 69.30% และไม่พอใจ 30.70% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการด้านนี้ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทขาดการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการให้ความสนใจและฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ทักษะทางด้านนี้จะดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน



ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีการคิดเงินอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีการคิดเงินอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.7 ความพอใจในด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(61) 40.80%	(58) 38.80%
ไม่พอใจ	(89) 59.2%	(92) 61.20%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 3.405		Significance = 0.492

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 40.80% และไม่พอใจ 59.20% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 38.80% และไม่พอใจ 61.20% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการบริการในด้านนี้ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทใช้พนักงานค่อนข้างจะมีความรู้ ทำให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วได้ดีกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.8 ความพอใจในด้านพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(59) 39.30%	(52) 34.60%
ไม่พอใจ	(91) 60.70%	(98) 65.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 6.129		Significance = 0.105

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.8 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านเข้าใจความต้องการของลูกค้า 39.30% และไม่พอใจ 60.70% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 34.60% และไม่พอใจ 65.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านเข้าใจความต้องการของลูกค้าของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะความเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่พนักงานขายเข้าใจดี

เพราะพนักงานค่อนข้างมีความรู้ แต่ขาดการเอาใจใส่ ถ้าพนักงานมีความกระตือรือร้นมากกว่านี้ ในหลาย ๆ ด้านจะได้รับความพอใจมากขึ้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14.9 ความพอใจในด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ในด้านการบริการในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(67) 44.80%	(84) 56.00%
ไม่พอใจ	(83) 55.20%	(66) 44.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 13.289		Significance = 0.004

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.9 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องพนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านพนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ 44.80% และไม่พอใจ 55.20% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 56.00% และไม่พอใจ 44.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านพนักงานเอาใจใส่ด้านบริการของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะเรื่องพนักงานเอาใจใส่ด้านบริการของเอสซีไทเกอร์มาร์ทได้รับการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการน้อยเกินไปทำให้ขาดหัวใจในเรื่องของการบริการ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ในด้านการบริหาร มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความเอาใจใส่ในด้านการบริหาร มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 14.10 ความพอใจในด้านพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(83) 55.40%	(65) 43.40%
ไม่พอใจ	(67) 44.60%	(85) 56.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 15.390		Significance = 0.002

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.10 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องพนักงานมีความเป็นกันเอง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง 55.40% และไม่พอใจ 44.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 43.40% และไม่พอใจ 56.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านพนักงานมีความเป็นกันเองของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะความเป็นกันเอง ของพนักงานขายในเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมีความรู้ความเข้าใจในงาน แต่ขาดแรงจูงใจจากผู้ประกอบการ ถ้าหากผู้ประกอบการให้ความสนใจมากกว่านี้ การบริการในหลาย ๆ ด้านจะดีขึ้นกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 14.11 ความพอใจในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(56) 33.40%	(53) 35.40%
ไม่พอใจ	(94) 66.60%	(97) 64.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 2.344		Significance = 0.673

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 14.11 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริการ เกี่ยวกับเรื่องรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 33.40% และไม่พอใจ 66.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 35.40% และไม่พอใจ 64.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทจะประสบปัญหาจากเรื่องค่า Service Charge และค่าโทรศัพท์ทางไกล เมื่อรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากธนาคารเจ้าของบัตร ทำให้ผู้ประกอบการไม่สนใจที่จะรับและผู้ประกอบการบางรายที่เคยรับอยู่เดิมนั้นก็ยกเลิกการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้า มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสื่อโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยจำแนกตามสื่อโฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 15.1 ความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(77) 51.40%	(89) 59.33%
ไม่พอใจ	(73) 48.60%	(61) 40.67%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 17.270		Significance = 0.002

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ 51.40% และไม่พอใจ 48.60% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 59.33% และไม่พอใจ 40.67% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมีค่อนข้างน้อย

เนื่องจากทางบริษัทเอสโซ่ มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 15.2 ความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางวิทยุของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(40) 26.60%	(52) 34.60%
ไม่พอใจ	(110) 73.40%	(98) 65.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 18.822		Significance = 0.001

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านวิทยุกระจายเสียง 26.60% และไม่พอใจ 73.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 34.60% และไม่พอใจ 65.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อทางวิทยุกระจายเสียงของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ทมีน้อยเหมือนสื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากมีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้ขาดความต่อเนื่อง ทำให้สื่อทางวิทยุกระจายเสียงมีน้อยกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 15.3 ความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางนิตยสารของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(15) 10.00%	(28) 18.67%
ไม่พอใจ	(135) 90.00%	(122) 81.33%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 14.389		Significance = 0.006

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณา ตามนิตยสารซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสื่อในนิตยสาร 10.00% และไม่พอใจ 90.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 18.67% และไม่พอใจ 81.33% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อตามนิตยสารของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อตามนิตยสารของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมีน้อย ด้วยเหตุผลที่ทางบริษัทเอสซีไอ มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้การโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อในนิตยสาร มีน้อยกว่าของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ



ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 15.4 ความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(36) 24.00%	(50) 33.20%
ไม่พอใจ	(114) 76.00%	(100) 66.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 15.866		Significance = 0.003

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านสื่อตามหน้าหนังสือพิมพ์ 24.00% และไม่พอใจ 76.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 33.20% และไม่พอใจ 66.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อตามหน้าหนังสือพิมพ์ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อโฆษณาในด้านนี้ของเอสซีไทเกอร์มาร์ทมีน้อยเช่นเดียวกัน เพราะงบประมาณมีจำกัดอันเนื่องมาจากผลประกอบการของบริษัทประสบกับการขาดทุนอย่างต่อเนื่องมา 2-3 ปี

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านสื่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 15.5 ความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณาทั่วไป ของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(76) 50.60%	(70) 46.80%
ไม่พอใจ	(74) 49.40%	(80) 53.20%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 7.767		Significance = 0.101

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาตามป้ายโฆษณาซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านสื่อตามป้ายโฆษณา 50.60% และไม่พอใจ 49.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 46.80% และไม่พอใจ 53.20% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณาของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อป้ายโฆษณาของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทจะมีค่อนข้างมาก เพราะบริษัทฯ เน้นสื่อโฆษณาในด้านนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อแบบอื่น ๆ ดังนั้นจะพบเห็นในสถานที่ต่าง ๆ ได้

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณาทั่วไป มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณาทั่วไป ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15.6 ความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(79) 52.60%	(82) 54.60%
ไม่พอใจ	(71) 47.40%	(68) 45.40%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 7.217		Significance = 0.125

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 52.60% และไม่พอใจ 47.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 54.60% และไม่พอใจ 45.40% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อโฆษณาด้านนี้ของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ทจะพบเห็นได้เฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, หาดใหญ่ และนครราชสีมา เป็นต้น เป็นป้ายคัดเอาที่โฆษณาขนาดใหญ่ แต่ในจังหวัดอื่น ๆ โดยทั่วไปจะพบอยู่บ้าง แต่จะเป็นป้ายขนาดเล็กแทน

ค่า Significance ของปัจจัยด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15.7 ความพอใจในด้านสื่อการใช้รถโฆษณาของร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(6) 4.00%	(12) 8.00%
ไม่พอใจ	(144) 96.00%	(138) 92.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 13.091		Significance = 0.011

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 15.7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามสื่อโฆษณาด้านการใช้รถโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทอยู่ในระดับพอใจในด้านการใช้รถโฆษณา 4.00% และไม่พอใจ 96.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 8.00% และไม่พอใจ 92.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านสื่อโฆษณารถแห่ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะสื่อด้านนี้ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทจะไม่ปรากฏให้เห็น จะมีบ้างเมื่อบริษัทเป็นผู้สนับสนุนงานประเพณีประจำปี ตามจังหวัดต่าง ๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการใช้รถโฆษณา มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการใช้รถโฆษณา มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

จำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสซีไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยแสดงถึงความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ตารางที่ 16.1 แสดงถึงปัจจัยด้านการแจกของสมนาคุณ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(107) 71.20%	(117) 78.0%
ไม่พอใจ	(43) 28.80%	(33) 22.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 11.811		Significance = 0.019

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องการแจกของสมนาคุณซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการแจกของสมนาคุณ 71.20% และไม่พอใจ 28.80% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 78.00% และไม่พอใจ 22.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการแจกของสมนาคุณของเอสซีไทเกอร์มาร์ท

น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการแจกของสมนาคุณของเอสไอ้ไทเกอร์มาร์ทส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการต้องลงทุนเองหรือเสียค่าใช้จ่ายเอง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สนใจ ทำให้เป็นไปได้ น้อยที่จะมีการแจกของสมนาคุณ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการแจกสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการแจกสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภค เข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 16.2 ความพอใจในด้านการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(79) 52.60%	(125) 83.40%
ไม่พอใจ	(71) 47.40%	(25) 16.60%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 42.104		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการ ส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องการลดราคาสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอ้ ไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการลดราคาสินค้า 52.60% และไม่พอใจ 47.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 83.40% และไม่พอใจ 16.60% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการลดราคาสินค้าของเอสไอ้ไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่า ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการลดราคาสินค้าของเอสไอ้ไทเกอร์มาร์ทเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ไม่จริงจังด้านนี้ เพราะเกรงว่าจะขาดทุนเนื่องจากสินค้าหลายชนิดที่ผู้ประกอบการสั่งซื้อต้องซื้อ

จากผู้แทนจำหน่ายที่เอสไอฯ เป็นผู้กำหนด บางรายการขายสินค้ามีราคาสูง มีต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถลดราคาลงมาแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการลดราคาเมื่อซื้อสินค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการลดราคาเมื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 16.3 ความพอใจในด้านการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(45) 30.00%	(59) 39.40%
ไม่พอใจ	(105) 70.00%	(91) 61.80%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 11.556		Significance = 0.021

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ 30.00% และไม่พอใจ 70.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 39.40% และไม่พอใจ 61.80% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมีน้อย ส่วนมากจะมีตามหัวเมืองใหญ่เท่านั้น

เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่ เป็นต้น สำหรับจังหวัดอื่น ๆ มีอยู่บ้างแต่สินค้าแลกเปลี่ยนก็ไม่ค่อยเป็นที่ น่าสนใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไป ใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 16.4 ความพอใจในด้านการมีชิงโชค เมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทและ ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(56) 34.60%	(48) 32.00%
ไม่พอใจ	(94) 65.40%	(102) 68.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 8.779		Significance = 0.067

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการ ส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันชิงโชคซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์ มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการชิงโชค 34.60% และไม่พอใจ 65.40% สำหรับร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 32.00% และไม่พอใจ 68.00% แสดงว่าผู้บริโภค ให้ความพอใจในด้านการชิงโชค ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการ ชิงโชคของเอสไอไทเกอร์มาร์ทเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทได้ดำเนินการมาโดยตลอด อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจดจำและมีความพอใจ ซึ่งบริษัทจะเน้นการชิงโชค



กับการขายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทมากกว่าการขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อของเอสไอซ์

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการมีชิงโชคเมื่อซื้อสินค้า มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านการมีชิงโชคเมื่อซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16.5 ความพอใจในด้านการระดมยอดซื้อเมื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(33) 22.00%	(44) 29.33%
ไม่พอใจ	(117) 78.00%	(106) 70.67%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 37.594		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องการระดมยอดซื้อซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอซ์ไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านการระดมยอดซื้อ 22.00% และไม่พอใจ 78.00% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 29.33% และไม่พอใจ 70.67% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านการระดมยอดซื้อของเอสไอซ์ไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการระดมยอดซื้อของเอสไอซ์ไทเกอร์มาร์ทมีน้อย และสินค้าแลกซื้อก็ไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และสินค้าแลกซื้อจากการระดมยอดซื้อที่น่าสนใจ บริษัทจะเน้นดำเนินการในพื้นที่เมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการระดมยอดซื้อเมื่อซื้อสินค้า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการระดมยอดซื้อเมื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 16.6 ความพอใจในด้านการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ระดับความพอใจ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
พอใจ	(46) 30.60%	(60) 40.00%
ไม่พอใจ	(104) 39.40%	(90) 60.00%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 23.197		Significance = 0.000

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 16.6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับเรื่องแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ท อยู่ในระดับพอใจในด้านแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ 30.60% และไม่พอใจ 69.40% สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ 40.00% และไม่พอใจ 60.00% แสดงว่าผู้บริโภคให้ความพอใจในด้านแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ ของเอสไอไทเกอร์มาร์ทไม่เป็นที่น่าสนใจเนื่องจากสินค้าที่แลกซื้อไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ประกอบการก็ไม่สนใจเนื่องจากของสมนาคุณที่แลกซื้อนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนเองเกือบทั้งหมด หรือจ่ายบางส่วนเนื่องจากนโยบายของบริษัทยังไม่สามารถรับภาระด้านนี้ให้กับผู้ประกอบการได้ทั้งหมด

ค่า Significance ของปัจจัยด้านการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความพอใจในด้านการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

ตารางที่ 17 จำนวนเงินของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ฯ  
 จำนวนตามมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในเอสโซ่ฯ ในแกอรรมาหรือบริการเติมน้ำมันหรือรับบริการอื่น ๆ

ระดับจำนวนเงิน	มูลค่าซื้อสินค้าในเอสโซ่ฯ ในแกอรรมา		มูลค่าในการเติมน้ำมัน		มูลค่าในการซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น น้ำมันเครื่อง เป็นต้น)	
	จำนวน	ลำดับ	จำนวน	ลำดับ	จำนวน	ลำดับ
1 - 50 บาท	(12) 4.0%	3	(7) 2.3%	6	(35) 12.0%	3
51 - 100 บาท	(13) 4.3%	2	(8) 2.7%	5	(64) 21.0%	1
101 - 150 บาท	(3) 1.0%	5	(6) 2.0%	7	(1) 0.3%	4
151 - 200 บาท	(8) 2.6%	4	(10) 3.3%	4	(1) 0.3%	4
201 - 250 บาท	(0) 0.0%	6	(1) 0.3%	8	(0) 0.0%	5
251 - 300 บาท	(3) 1.0%	5	(36) 12.0%	1	(0) 0.0%	5
301 - 500 บาท	(0) 0.0%	6	(21) 7.0%	3	(1) 0.3%	4
ไม่ระบุ	(112) 37.3%	1	(28) 9.3%	2	(48) 16.0%	2

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 17 แสดงถึงระดับของจำนวนเงินของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยจำแนกตามมูลค่าของเงินทุกครั้ง que ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จะพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ระบุจำนวนเงินที่ซื้อ โดยแยกเป็น

1. มูลค่าซื้อสินค้าในเอสโซ่ ไทเกอร์มาร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุจำนวนเงินถึง 37.3% รองลงมาระบุจำนวนเงินในช่วง 51-100 บาท จำนวน 4.3%, 1-50 บาท 4% และ 151-200 บาท 2.6% แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสโซ่ ไทเกอร์มาร์ทจะซื้อตามกำลังซื้อของตนเอง และซื้อตามความจำเป็นจึงไม่ระบุจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

2. มูลค่าในการเติมน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงมูลค่า 251-300 บาท 12% รองลงมา ไม่ระบุจำนวนเงิน 9.3% และช่วง 301-500 บาท 7% แสดงว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่จะเติมน้ำมันอยู่ในระดับปานกลางไม่เต็มถึงตามกำลังซื้อที่มีอยู่ให้พอใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคมีความประหยัด ระวังค่าใช้จ่ายของตนเอง

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ล้างรถ, ประยางรถ, และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในระดับมูลค่า 51-100 บาท 21% รองลงมา ไม่ระบุจำนวน 16% และ 1-50 บาท 12% แสดงว่าผู้บริโภคจ่ายเงินตามราคาของสินค้าและบริการที่ทางสถานบริการเป็นผู้กำหนด เช่น ล้างรถจะเสียค่าบริการต่อคันประมาณ 70-80 บาท, ประยางรถจะเสียค่าบริการประมาณ 80-120 บาทต่อคัน และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยทั่วไปทางสถานบริการจะคิดค่าบริการในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องต่อคันประมาณ 50-70 บาท ดังนั้นมูลค่าในการใช้บริการจึงอยู่ในระดับ 51-100 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 18 ของแถมที่ขอบมากที่สุดของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมันเอสโซ่ฯ และอื่น ๆ จำแนกตามชนิดของแถม

ชนิดของแถม	เอสโซ่ฯ ไทยเกอร์มาร์ท		ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
ปากกา	(27) 9.0%	7	(31) 10.3%	5
ถ้วย	(17) 5.7%	10	(20) 6.7%	10
น้ำดื่ม	(44) 14.7%	5	(50) 16.7%	1
นม	(19) 6.3%	9	(27) 9.0%	8
กระดาษทิชชู	(53) 17.7%	2	(49) 16.3%	2
บะหมี่สำเร็จรูป	(51) 17.0%	4	(20) 6.7%	10
กาแฟกระป๋อง	(55) 18.3%	1	(21) 7.0%	9
ขนมขบเคี้ยว	(24) 8.0%	8	(40) 13.3%	3
พวงกุญแจ	(34) 11.3%	6	(33) 11.0%	4
ตุ๊กตา – หุ่นยาง	(19) 6.3%	9	(29) 9.7%	7
สมุด	(4) 1.3%	11	(16) 5.3%	11
แก้วน้ำ	(52) 17.3%	3	(30) 10.0%	6

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 18 แสดงถึงของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ในการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสโซ่ฯ ไทยเกอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ โดยจำแนกตามชนิดของแถม จะพบผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในเอสโซ่ฯ ไทยเกอร์มาร์ท ชอบของแถมประเภทกาแฟกระป๋องมากที่สุด 18.3% รองลงมาคือกระดาษทิชชู 17.7%, แก้วน้ำ 17.3% และบะหมี่สำเร็จรูป 17% ส่วนร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการขอของแถมประเภทน้ำดื่มมากที่สุด 16.7% รองลงมากระดาษทิชชู 16.3%, ขนมขบเคี้ยว 13.3% และพวงกุญแจ 11% จากตารางจะพบว่าของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกระดาษทิชชู เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง และถือได้ว่าเป็นสิ่งของจำเป็นประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคจะต้องมีประจำไว้ในรถยนต์ของตนเองและในบ้านพักอาศัยด้วย

ตารางที่ 19 เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้บริการในสถานีสervisน้ำมันเอสโซ่ฯ และสถานีสervisอื่น ๆ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้

เหตุผลในการเลือกใช้	สถานีสervisน้ำมันเอสโซ่ฯ		สถานีสervisน้ำมันอื่น ๆ	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
เชื่อถือตราที่ยี่ห้อ	(122) 40.7%	1	(128) 41.7%	3
การบริการ	(43) 14.3%	2	(107) 35.7%	4
สถานที่สะดวก	(43) 14.3%	2	(45) 14.5%	5
ราคา	(25) 8.3%	3	(107) 41.7%	4
การส่งเสริมการขาย	(18) 6.0%	4	(132) 44.0%	2
การโฆษณา	(7) 2.3%	5	(143) 47.7%	1
อื่น ๆ (ระบุ)	(5) 1.7%	6	(28) 9.3%	6

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 19 แสดงถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่และสถานบริการอื่น ๆ จำแนกตามเหตุผลดังนี้

1. สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตอบว่า ที่เข้ามาใช้บริการเพราะเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อมากที่สุด 40.7% รองลงมาขอบริการและสถานที่สะดวก 14.8%, ราคา 8.3% และการส่งเสริมการขาย 6%

2. สถานบริการอื่น ๆ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตอบว่า ที่เข้ามาใช้บริการเพราะการโฆษณามากที่สุด 47.7% รองลงมาขอการส่งเสริมการขาย 44%, เชื่อถือตราหรือยี่ห้อ 41.7% และขอบริการและราคา 35.7%

จากผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เพราะเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการอื่น ๆ เพราะการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าบริษัทเอสโซ่ มีน้อยในเรื่องการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะติดตามเรื่องข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงไม่สงสัยว่าทำไมผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งไปยังสถานบริการอื่น ๆ จะตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้มากกว่า 1 ข้อ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งไปยังสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ส่วนใหญ่จะตอบมาเพียง 1 ข้อ หรือไม่ตอบเลยก็มี สาเหตุที่การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอสโซ่ มีน้อย เพราะผลการดำเนินงานของบริษัทในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจึงไม่ต่อเนื่อง



### ส่วนที่ 4.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเอสไอทีเทอร์มินัล และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ โดยแสดงถึงผลกระทบที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 20.1 ผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย

ผลกระทบ	เทอร์มินัล	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
มีผล	(66) 44.00%	(73) 48.67%
ไม่มีผล	(84) 56.00%	(77) 51.33%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 5.279		Significance = 0.260

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 20.1 แสดงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าภาวะด้านเศรษฐกิจที่ถดถอย มีผลกระทบต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอทีเทอร์มินัล ตอบว่า มีผลกระทบ 44.00%, ไม่มีผลกระทบ 56.00% สำหรับ ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการตอบว่า มีผลกระทบ 48.67%, ไม่มีผลกระทบ 51.33% แสดงว่า ผู้บริโภคตอบว่ามีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของเอสไอทีเทอร์มินัล น้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะว่ามีปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอทีเทอร์มินัล จะน้อยกว่าปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จึงทำให้ดูเหมือนว่าร้านสะดวกซื้อของเอสไอทีเทอร์มินัลได้รับผลกระทบน้อยกว่า

ค่า Significance ของปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมีผลกระทบต่อการใช้บริการ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมีผลกระทบต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20.2 ผลกระทบต่อจำนวนครั้งของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ

ผลกระทบ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
ลดลง	(49) 32.60%	(70) 46.80%
ไม่ลดลง	(101) 67.40%	(80) 53.20%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 17.550		Significance = 0.002

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 20.2 แสดงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้จำนวนครั้ง que ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อลดลงหรือไม่ลดลง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ทตอบว่า มีผลทำให้ไปใช้บริการน้อยลง 32.60%, ไม่มีผล 67.40%, สำหรับร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคตอบว่ามีผล ทำให้ไปใช้บริการน้อยลง 46.80%, ไม่มีผล 53.20% แสดงว่า ผลกระทบต่อผู้บริโภคทำให้จำนวน ครั้งที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเอสซีไทเกอร์มาร์ท ลดลงน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะว่าสถานบริการน้ำมันของเอสซีไทเกอร์มาร์ทส่วนใหญ่อยู่ในเขตชานเมืองหรือต่างอำเภอ เพราะฉะนั้นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการจะเป็นกลุ่มเดิมที่เคยเข้าไปใช้บริการ จึงทำให้ดูเหมือนว่าร้านสะดวกซื้อของเอสซีไทเกอร์มาร์ท ได้รับผลกระทบน้อยกว่าในด้านจำนวนครั้ง que เข้าไปใช้บริการ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านมีผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

ตารางที่ 20.3 ผลกระทบต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ปริมาณการซื้อ	ไทเกอร์มาร์ท	ร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ
น้อยลง	(45) 30.00%	(52) 34.67%
ไม่น้อยลง	(105) 70.00%	(98) 65.33%
รวม	(150) 100.00%	(150) 100.00%
Chi square test = 2.585		Significance = 0.630

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 20.3 แสดงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในแต่ละครั้ง ปริมาณ ในการซื้อน้อยลงหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทตอบว่า มีผลทำให้ในแต่ละครั้งที่เข้าไปใช้บริการปริมาณการซื้อน้อยลง 30.00%, ไม่มีผล 70.00%, สำหรับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผู้บริโภคตอบว่า มีผลทำให้ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งน้อยลง 34.67%, ไม่มีผล 65.33% แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบว่าปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งน้อยลงของเอสไอไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เพราะว่าสถานบริการน้ำมันของเอสไอส่วนใหญ่อยู่ในเขตชานเมืองหรือต่างอำเภอ ซึ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งจึงอยู่ในระดับเกือบจะเท่าเดิม ทำให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏออกมา ร้านสะดวกซื้อของเอสไอไทเกอร์มาร์ทได้รับผลกระทบน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

ค่า Significance ของปัจจัยด้านผลกระทบต่อปริมาณการซื้อที่เข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผลกระทบต่อปริมาณการซื้อที่เข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีมีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่า ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 4.4 ทิศนะและความเห็นของผู้ประกอบการต่อกิจการร้านสะดวกซื้อที่ประกอบการอยู่

แสดงทัศนนะและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ฯ ว่ามีทัศนนะความเห็นอย่างไรในการประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทในปัจจุบันดังนี้

ตารางที่ 21.1 ผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ผลกระทบ	ไทเกอร์มาร์ท
มีผล	(9) 69.2%
ไม่มีผล	(4) 30.8%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.2 ผลกระทบของสภาพทางการเมืองในปัจจุบันต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้ประกอบการ

ผลกระทบ	ไทเกอร์มาร์ท
มีผล	(8) 61.6%
ไม่มีผล	(5) 38.4%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.1 – 21.2 แสดงถึงทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของสถานีสบริการน้ำมันเอสซี สรุปลงได้ว่า ด้วยสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจทั้งร้านสะดวกซื้อและสถานีสบริการน้ำมัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้ตอบในแบบสอบถามว่ามีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ 69.2%, ไม่มีผลกระทบ 30.8% ทางด้าน การเมืองมีผลกระทบ 61.6% ไม่มีผลกระทบ 38.4%

ตารางที่ 21.3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ฯ

ผลการดำเนินงาน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
กำไร	4	30.70%
ขาดทุน	8	61.50%
พอดำทุน	1	7.80%
รวม	13	100%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.3 แสดงถึงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ฯ สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อมีผลกำไรเพียง 30.70%, ไม่มีกำไร (ขาดทุน) 61.50% และพอดำทุน 7.80%

ตารางที่ 21.4 ความสนใจของผู้ประกอบการในการเปิดสาขาเพิ่ม

ความสนใจ	ไทเกอร์มาร์ท
เพิ่ม	(1) 7.7%
ไม่เพิ่ม	(12) 92.3%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการปรับปรุงเรื่องการบริการ และการส่งเสริมการขายของเจ้าของลิขสิทธิ์

ความคิดเห็น	ไทเกอร์มาร์ท
ควรปรับปรุง	(9) 69.20%
ไม่ควรปรับปรุง	(4) 30.80%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.4 – 21.5 แสดงถึงทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของสถานบริการน้ำมันเอสซี สรุปลได้ ผู้ประกอบการสนใจที่จะเปิดสาขาเพิ่มเพียง 7.7%, ไม่เปิดเพิ่ม 92.3% และทางเจ้าของลิขสิทธิ์ควรปรับปรุงเรื่องการบริการ และการส่งเสริมการขาย 69.20%, ไม่ควรปรับปรุง 30.80%

ตารางที่ 21.6 ความเหมาะสมของค่าลิขสิทธิ์แพรนไฮส์ที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้เจ้าของลิขสิทธิ์

ความเหมาะสม	ไทเกอร์มาร์ท
เหมาะสม	(1) 7.7%
ไม่เหมาะสม	(12) 92.3%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.7 ความเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์

ความเห็น	ไทเกอร์มาร์ท
ควรลดลง	(12) 92.3%
ไม่ควรลดลง	(1) 7.7%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.8 การดำเนินการในอนาคตหากเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถลดค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์

การดำเนินธุรกิจ	ไทเกอร์มาร์ท
ดำเนินการต่อ	(2) 15.40%
ไม่ดำเนินการต่อ	(11) 84.60%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ



ตารางที่ 21.9 ความต้องการของผู้ประกอบการที่จะเลิกสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์

ความต้องการของผู้ประกอบการ ในการเลิกสัญญา	ไทเกอร์มาร์ท
ต้องการเลิกสัญญา	(13) 100%
ไม่ต้องการเลิกสัญญา	(0) 0.0%
รวม	(13) 100.00%

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 21.6 – 21.9 แสดงถึงทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สรุปได้ ค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ที่ทางเจ้าของลิขสิทธิ์จัดเก็บจากผู้ประกอบการ เห็นว่าเหมาะสม 7.7%, ไม่เหมาะสม 92.3% และทางผู้ประกอบการเห็นควรลดค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ลง 92.3%, ไม่ควรลดลง 7.7% และทางผู้ประกอบการมีความเห็นว่าจะไม่ดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อต่อไป 84.60%, ดำเนินกิจการต่อ 15.40% ซึ่งทางผู้ประกอบการ มีความประสงค์ต้องการเลิกสัญญากับเจ้าของลิขสิทธิ์ 100%, ไม่ต้องการเลิกสัญญา 0%

ทัศนคติและความเห็นของผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ว่า การประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เช่น ในแต่ละเดือนควรจะต้องลดการเก็บค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ลง เพื่อช่วยผู้ประกอบการ เพราะอัตราการเก็บค่าลิขสิทธิ์ในปัจจุบันค่อนข้างสูงมาก คือประมาณ 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้รายการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์จัดขึ้น ควรจะ ผลักภาระค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาทำการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ น้อยลง และบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ควรรับภาระส่วนนี้มากขึ้น จะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และมีกำลังใจมากขึ้น เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมาอย่างต่อเนื่องหลายปี ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง ไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้เหมือนกับที่เคยปฏิบัติในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู ทำให้ออขายของธุรกิจหลาย ๆ ประเภทได้รับการกระทบกระเทือน รวมถึงกิจการร้านสะดวกซื้อด้วย ทำให้ผลประกอบการประสบกับการขาดทุน และกิจการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันก็เริ่มปิดกิจการไปเรื่อย ๆ เพราะไม่สามารถรับภาระกับการขาดทุนที่เกิดขึ้นได้