

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวแปรและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่และอื่นๆ และทัศนคติความเห็นของผู้ประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ในเขตจังหวัดเชียงราย ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการในเขตอำเภอเชียงแสน อำเภอแม่จัน อำเภอเทิง และอำเภอเมืองเชียงราย โดยวิธีใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยหาค่าอัตราร้อยละการแจกแจงความถี่ และการทดสอบไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและอื่นๆ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าเป็นโสด มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ อยู่ในช่วง 3,000 – 7,000 บาท

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่และร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่าไทเกอร์มาร์ท ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ของร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงาน เพราะผู้ประกอบการขาดการเอาใจใส่ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ได้รับความพอใจน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในด้านคุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้าและความใหม่ของสินค้า เพราะผู้ประกอบการไทเกอร์มาร์ทจะต้องสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่เอสโซ่กำหนดหรือเป็นผู้สัญญา ดังนั้นจึงทำให้มีความเหนือกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ แต่ไม่มากนัก

2.3 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในทุกๆ ด้าน เช่น ความเหมาะสมของราคา และราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เป็นต้น เพราะราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคู่สัญญากับเอสไอ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในพื้นที่ที่สามารถตั้งราคาได้ถูกกว่า เพราะสามารถซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น Big C เป็นต้น

2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในด้าน สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน หรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน มีสถานที่จอดรถ และเข้า - ออกได้โดยสะดวก และบรรยากาศการตกแต่งร้าน จัดโชว์สินค้าดูดีกว่า เพราะผู้ประกอบการจะต้องจัดโชว์สินค้าตาม Plano - gram ที่บริษัทเอสไอกำหนด

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพราะงบประมาณในการจัดการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเอสไอ มีค่อนข้างจำกัด อันเนื่องมาจากผลประกอบการของบริษัท ขาดทุนอย่างต่อเนื่องมา 2 - 3 ปี จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2.6 ปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน การพูดจาอย่างสุภาพและน่าเชื่อถือของพนักงาน การคิดเงินอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การเอาใจใส่ในด้านการบริการและการมีความเป็นกันเองของพนักงาน เพราะผู้ประกอบการเอสไอไทเกอร์มาร์ทขาดการเอาใจใส่เรื่องการให้บริการของพนักงาน ขาดการอบรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงาน ขาดหัวใจในเรื่องของการบริการ

2.7 ปัจจัยจำแนกตามสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อเอสไอไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในทุกๆ ด้าน เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการใช้รถโฆษณา เป็นต้น เพราะขาดความต่อเนื่องในด้านสื่อโฆษณา เนื่องมาจากงบประมาณทางด้านที่มีจำกัด ซึ่งมีสาเหตุมาจากผลประกอบการของบริษัท ขาดทุนอย่างต่อเนื่องมา 2 - 3 ปี

2.8 ปัจจัยจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อเอสไอไทเกอร์มาร์ท น้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ในทุกๆ ด้าน เช่น การแจกของสมนาคุณ การลดราคาสินค้า การให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ การสะสมยอดซื้อ และการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการไทเกอร์มาร์ท ได้

รับการช่วยเหลือจากบริษัทฯ เจ้าของลิขสิทธิ์ค่อนข้างน้อย เท่ากับผู้ประกอบการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทางด้านนี้ ทำให้สินค้าที่ร่วมในรายการส่งเสริมการขาย ไม่เป็นที่น่าสนใจ และรายการต่างๆ ไม่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคให้ความพอใจน้อยกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ

2.9 สำหรับค่า Significance ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกครบทุกประเภท ปัจจัยด้านมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีที่จอดรถ และเข้า – ออก ได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านการโฆษณา – การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว ปัจจัยด้านพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเข้าใจในด้านการบริการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการแจกของสมนาคุณ การลดราคาสินค้า และการแลกซื้อสินค้าในราคาสมนาคุณ เป็นต้น แสดงว่าระดับความพอใจในด้านต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ทหรือร้านค้าสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวข้างต้น ที่มีค่า Significance มากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับความพอใจในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในไทเกอร์มาร์ท หรือร้านสะดวกซื้ออื่นๆ จะให้ความพอใจในระดับที่เท่าๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอไทเกอร์มาร์ท โดยจำแนกตามมูลค่าของเงินทุกครั้ง que ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อจะไม่ระบุจำนวนเงิน และมูลค่าในการเติมน้ำมันจะอยู่ในช่วง 251-300 บาทมากที่สุด แต่มูลค่าในการซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ล้างรถ ปะยางรถ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อยู่ในช่วง 51-100 บาทมากที่สุด สำหรับของแถมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ กระดาษทิชชู เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าของแถมชนิดอื่น สำหรับเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเอสซีไอ เพราะเชื่อถือตราที่ยี่ห้อมากที่สุด แต่สำหรับสถานบริการน้ำมันอื่น ๆ เหตุผลของผู้ใช้บริการคือ แรงจูงใจจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทำให้เข้าไปใช้บริการ

4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้จำนวนครั้งในการเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อน้อยลง ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็น้อยลง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อของเอสโซ่ ไทยเกอร์มาร์ท และร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ จะพบว่าร้านค้าสะดวกซื้อของเอสโซ่ ไทยเกอร์มาร์ท ได้รับผลกระทบน้อยกว่า เหตุผลเพราะกลุ่มลูกค้าของเอสโซ่ ไทยเกอร์มาร์ท จะเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม หรือลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการ

5. ทักษะและความเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทยเกอร์มาร์ท เห็นว่าด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ควรจะต้องลดค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ลง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่ได้ และรายการส่งเสริมการขายของบริษัท โดยเฉพาะสินค้าที่จะต้องเข้าร่วมรายการ ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ควรจะเข้าร่วมในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ควรเพิ่มภาระให้กับผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ประกอบการพร้อมที่จะต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย

5.2 ข้อค้นพบ

1. ปัจจัยด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ขายในร้านมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า และในเรื่องของการบริการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญรองลงมา จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคต้องการการบริการและความเอาใจใส่มากขึ้นมากกว่าปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่องอายุของสินค้ามากขึ้น เพราะต้องการความสดและใหม่ ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าต้องมีให้เลือกหลายชนิด. เพื่อเพิ่มทางเลือกหรือโอกาสให้กับตัวเองมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านราคา จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคาควรอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปมากกว่าในด้านของราคาต้องถูกกว่าที่อื่น
4. ปัจจัยด้านสถานที่ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ของร้านสะดวกซื้อ ควรอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน รองลงมาคือต้องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือรายการส่งเสริมการขาย เพราะการโฆษณานี้เป็นสิ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

6. ปัจจัยด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องบริการรวดเร็ว คล่องแคล่ว มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องคิดเงินรวดเร็วถูกต้อง นอกจากนี้จะพบว่าผู้บริโภคต้องการพนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในงานมากขึ้น เพราะสามารถที่จะสื่อความหมายและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ที่เข้าไปใช้บริการ

7. ปัจจัยจำแนกตามสื่อโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ทุกระดับและทุกครัวเรือน และได้ผลมากที่สุด

8. ปัจจัยจำแนกตามวิธีการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องการแจกของสมนาคุณมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการลดราคาสินค้า เพราะเป็นวิธีการที่ลูกค้าชอบ เนื่องจากเหมือนได้ฟรี และทำให้รู้สึกว่าคุณซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด เช่น ความหลากหลายของสินค้า ราคา สถานที่ และการบริการ ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขปรับปรุงด้านต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและราคาของสินค้าควรถูกลงมากกว่านี้ และการบริการควรรวดเร็ว คล่องแคล่ว ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และทันสมัย ไม่หมดอายุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีรายการที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีส่วนลดให้ มีรายการชิงโชค มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้าในราคาสมนาคุณ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก สำหรับปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ถึงแม้ว่าจะทำให้มีต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นแต่เป็นสิ่งจำเป็น เพราะสื่อโฆษณาสามารถสร้างความเข้าใจและจดจำทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการอยากเข้ามาใช้บริการ อยากได้และอยากเป็นเจ้าของ สำหรับในเรื่องของสถานที่ผู้บริโภคต้องการเข้า-ออกที่สะดวก จอดรถได้สะดวกและอยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน สะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับความสะดวก ไม่แออัดหรือเกิดความยุ่งยาก พร้อมทั้งนี้ในเรื่องของพนักงานขายสินค้าควรเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในงาน และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงโดยมีการอบรมด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอและตรวจสอบเป็นประจำ เพื่อให้พนักงานมีมารยาท อ่อนน้อม การต้อนรับที่ดีและมีการพูดจาอย่างสุภาพ

สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการมีสิทธิ์แฟรนไชส์ ควรมีการลดค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ลงมาบ้าง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไม่ให้ประสบกับภาวะการขาดทุน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงที่ตกต่ำและถดถอย ดังนั้นโดยภาพรวมผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านพนักงานขายสินค้า และควรให้ความเอาใจใส่มากขึ้นไม่ควรคิดว่ากิจการร้านค้าสะดวกซื้อเป็นเพียงกิจการเสริมของธุรกิจน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าหลักเท่านั้น ควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน เพราะธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ควบคู่ไปกับธุรกิจน้ำมันที่ดำเนินกิจการอยู่