

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทย่อ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเบเกอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็น ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าเบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี บริเวณมหาวิทยาลัย ย่านที่พัทอาศัย ตลาด จุดต่อรถประจำทางและมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 400 คน

ผู้ศึกษาศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเบเกอรี่ผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อสินค้า สำหรับระดับความพึงพอใจต่อสินค้า ศึกษาภายใต้ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งการศึกษาระดับความพึงพอใจออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านการวัด (Measurement) ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับความพึงพอใจต่อสินค้าในด้านข้อคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาศึกษารวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดของข้อคำถาม

ในเชิงความถูกต้อง แม่นตรง ด้านเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยในส่วนของความพึงพอใจต่อสินค้าใช้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ประกอบ สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาใช้

สถิติเชิงพรรณนา สำหรับพรรณนาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และระดับความพึงพอใจต่อสินค้า และ สถิติไคสแควร์ ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ตั้งแต่ 16-20 ปี กับ 21-25 ปี (ร้อยละ 28.3 และ 25.3) สถานภาพการสมรสซึ่งเป็น โสดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.5) เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 51.5) ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.0) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.1)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 65.7) โดยร้านเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น (ร้อยละ 54.0) ส่วนใหญ่ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่พอกอาศัย (ร้อยละ 40.4) พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด คุณภาพดี รสชาติดี (ร้อยละ 32.1)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละร้อยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ร้อยละ 99.0) สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 94.2) โดยซื้อประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 29.8) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1-2 ชิ้น (ร้อยละ 60.1) จำนวนที่ใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 50 บาท (ร้อยละ 47.5) ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้ (ร้อยละ 44.4) โดยเน้นรสชาติผลิตภัณฑ์แบบหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) (ร้อยละ 55.8) และช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาระหว่าง 05.00-08.00 น.เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.3) และช่วงเวลา 17.01-20.00 น (ร้อยละ 30.1)

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) พิจารณาเฉพาะด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กับ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.85) คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ มีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายราคาบอกที่ชัดเจน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) เป็นอันดับสอง

ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา สถานที่ที่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) การจัดชั้นวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้าน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ การมีส่วนลด ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.35)

5.2 บทสรุป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์การซื้อ) พบว่า

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สถานภาพการสมรส : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คือ กลุ่มสถานภาพโสด (ร้อยละ 96.7) และรองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝากคือ สถานภาพสมรส อื่น ๆ (ร้อยละ 50) และซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือ สถานภาพการสมรส สมรส (ร้อยละ 2.5)

ระดับการศึกษา : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คือ กลุ่มมัธยมศึกษา (ร้อยละ 96.5) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 96.1) ซื้อเพื่อเป็นของฝากกับ

เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มากที่สุด คือ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.5 กับ 11.8 ตามลำดับ) และซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายมากที่สุด คือ กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 3.1)

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 100.0) ซื้อเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด คือ กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 33.3) ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายมากที่สุด คือ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ และซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 97.8) ใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 97.3) ซื้อเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27.8) ใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 22.2) ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 0.9) และซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.6)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน) พบว่า

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สถานภาพการสมรส : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้งกับซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือ สถานภาพการสมรสอื่น ๆ (ร้อยละ 25.0 กับ 50.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าเดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 23.7) และซื้อสินค้าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คือ สถานภาพการสมรส สมรส (ร้อยละ 32.2)

ระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้งมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 46.9) ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง กับ เดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.2 กับ 29.4 ตามลำดับ) และซื้อสินค้าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 28.6) ซึ่งใกล้เคียงกับระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ร้อยละ 28.5)

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้งมากที่สุด คือ อาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 30.8) ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 43.3) ซื้อสินค้าเดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 32.3) และซื้อสินค้าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 50.0)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 24.2) ใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 22.2) ซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 33.7) ซื้อสินค้าเดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45.5) และซื้อสินค้าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 44.4) ใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.2)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง) พบว่า

อายุ (ปี) สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

อายุ (ปี) : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ อายุ 11-15 ปี (ร้อยละ 90.0) และซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ประมาณ 5-6 ชิ้น กับประมาณการซื้อ 7 ชิ้นขึ้นไปมากที่สุด คือ อายุมากกว่า 35 ปี (ร้อยละ 40.4 12.3 กับ 14.0 ตามลำดับ)

สถานภาพการสมรส : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 69.0) ซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้งกับประมาณการซื้อ 7 ชิ้นขึ้นไปมากที่สุด คือ สถานภาพการสมรส สมรส (ร้อยละ 37.3 กับ 11.0 ตามลำดับ) และซื้อสินค้าประมาณ 5-6 ชิ้นมากที่สุด คือ สถานภาพการสมรส อื่น ๆ (ร้อยละ 25.0)

ระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้งกับประมาณ 5-6 ชิ้นมากที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 75.0 กับ 9.4 ตามลำดับ) และซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง และซื้อ 7 ชิ้นขึ้นไปมากที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.2 กับ 23.5 ตามลำดับ)

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ นักศึกษา (ร้อยละ 75.1) ซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 40.4) ซื้อสินค้าประมาณ 5-6 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 14.3) ซึ่งใกล้เคียงกับรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 13.8) และซื้อสินค้าประมาณ 7 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 28.6)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 66.7) ซื้อสินค้าประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45.5) ซื้อสินค้าประมาณ 5-6 ชิ้นต่อครั้งต่อครั้งมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และซื้อสินค้า

ประมาณ 7 ขึ้นขึ้นไปมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,00 บาท กับ 30,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 22.2 เท่ากัน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง) พบว่า

อายุ (ปี) สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ (ปี) : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คือ อายุ 11-15 ปี (ร้อยละ 80.0) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาท กับ 151-200 บาทต่อครั้งมากที่สุด คือ อายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 52.7 กับ 3.7 ตามลำดับ) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-150 บาท กับ 201 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คือ อายุมากกว่า 35 ปี (ร้อยละ 12.3 กับ 15.8 ตามลำดับ)

สถานภาพสมรส : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.9) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คือ สถานภาพสมรสอื่น ๆ (ร้อยละ 50.0) และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-150 บาท 151-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด คือ สถานภาพการสมรส สมรส (ร้อยละ 11.0 6.8 และ 10.2 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 62.5) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาทกับ 201 บาทขึ้นไปต่อครั้งมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.2 กับ 29.4ตามลำดับ) และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-150 บาทกับ 151-200 บาท มากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 7.9 กับ 6.4 ตามลำดับ)

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คือ นักศึกษา (ร้อยละ 64.5) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 47.7) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-150 บาท มากที่สุด คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 12.1) และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 151-200 บาท กับ 201 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 19.0 กับ 23.8 ตามลำดับ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,00 บาท (ร้อยละ 54.1) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 51-100 บาท มากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 54.5) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-150 บาท มากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-

20,000 บาท (ร้อยละ 13.5) ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 151-200 บาท มากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 22.2) และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 201 บาท ขึ้นไปมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27.8)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ) พบว่า

อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทขนมปังสอดไส้ กับ เค้ก/โรลมากที่สุด คือ อายุ 11-15 ปี (ร้อยละ 55.0 กับ 35.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทพาย คู่กับกับ ครัวซองต์มากที่สุด คือ อายุ 16-20 ปี (ร้อยละ 15.2 และ 9.8 ตามลำดับ) ซึ่งใกล้เคียงกับอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 14.5) ซื้อสินค้าประเภทเดนิช มากที่สุด คือ อายุ 21-25 ปี (ร้อยละ 5.1) ซื้อสินค้าประเภทคุกกี้มากที่สุด คือ อายุ 16-20 ปีและซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ มากที่สุด คือ อายุมากกว่า 35 ปี (ร้อยละ 14.0)

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง คือ

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจน้อยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด (ร้อยละ 75.0) และ 3-4 ชิ้นกับ 7 ชิ้นขึ้นไป (ร้อยละ 12.5 เท่า ๆ กัน)

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจปานกลางมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด (ร้อยละ 58.9) รองลงมา 3-4 ชิ้น (ร้อยละ 30.1) และ 5-6 ชิ้นกับ 7 ชิ้นขึ้นไป (ร้อยละ 5.5 เท่า ๆ กัน)

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจมากมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) รองลงมา 3-4 ชิ้น (ร้อยละ 25.0) 5-6 ชิ้น (ร้อยละ 4.8) และ 7 ชิ้นขึ้นไป (ร้อยละ 2.9)

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจมากที่สุดมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด (ร้อยละ 47.1) รองลงมา 3-4 ชิ้น (ร้อยละ 33.3) 5-6 ชิ้น (ร้อยละ 10.8) และ 7 ชิ้นขึ้นไป (ร้อยละ 8.8)

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน คือ

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจน้อยที่สุดมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งและเดือนละ 4-5 ครั้งด้วยสัดส่วนร้อยละเท่า ๆ กัน คือ 50 : 50

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจน้อยมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 41.7) รองลงมาเดือนละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 33.3) เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 16.7) และเดือนละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 8.3)

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจปานกลางมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 30.1 เท่า ๆ กัน) รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 23.3) และเดือนละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 16.4)

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจมากมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 30.6) รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 27.0) เดือนละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 24.8) และเดือนละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 17.6)

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 33.7) รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) เดือนละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ 20.5) และเดือนละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 15.7)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ คือ

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด (ร้อยละ 66.7) และ รสชาติธัญพืช (ร้อยละ 33.3)

ระดับความพึงพอใจน้อยชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) และ คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) ร้อยละเท่า ๆ กัน คือ 50.0 ต่อ 50.0

ระดับความพึงพอใจปานกลางชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด (ร้อยละ 52.1) รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) (ร้อยละ 24.7) ผลไม้ (ร้อยละ 9.6) ธัญพืช (ร้อยละ 6.8) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 6.8)

ระดับความพึงพอใจมากชื่นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด (ร้อยละ 60.8) รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) (ร้อยละ 22.5) ผลไม้ (ร้อยละ 10.4) ธัญพืช (ร้อยละ 4.5) และ อื่น ๆ (ร้อยละ 1.8)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด (ร้อยละ 45.8) รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) (ร้อยละ 30.1) ผลไม้ (ร้อยละ 9.6) อื่น ๆ (ร้อยละ 8.4) และ กล้วยพีช (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในเซเว่นอีเลฟเว่นที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ รสชาติผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านสถานที่ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในเซเว่นอีเลฟเว่นอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ลักษณะทางกายภาพ อย่าง อายุ (ปี) สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่บ้าง ต่างจาก ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แทบจะไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ 3 คู่ความสัมพันธ์นี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือนและรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

5.3 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ลักษณะทางประชากรที่พบจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับคำอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ดังนี้

เพศ : ตลาดมีความสนใจผู้บริโภคที่เป็นสตรีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนสตรีมีอำนาจซื้อในอัตราที่สูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง

อายุ : อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการเรื่องผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อายุตั้งแต่ 16-25 ปี

สถานภาพการสมรส : บุคคลจะซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

อาชีพ : อาชีพจะมีหลักเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

รายได้ : รายได้คือสิ่งที่สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคในการที่จะซื้อและมีอำนาจที่จะซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเองและซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1-2 ครั้ง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระดับความพึงพอใจมาก และในด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายตามท้องตลาดอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลายเป็นสินค้าทางเลือกที่ต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดอย่างมาก ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทุก ๆ ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย) ที่ทำการศึกษาก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสูดาวง เรื่องรุจิระ (2543, น. 39) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด/การขาย (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 นี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และส่วนประสมของปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่เป้าหมายทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ถ้าขาดความสมดุลตัวใดตัวหนึ่งก็อาจเกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการได้ สำหรับผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับปานกลาง แม้จะดูเหมือนว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขายจะไม่สมดุลกับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ แต่ถือเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวความคิดในการส่งเสริมการขายของธุรกิจเซเว่นอีเลฟ

สำหรับผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านสถานที่มากที่สุด สอดคล้องกับเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย C-P ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องที่ตั้งของร้านว่า การเลือกทำเล (Location) เปิดร้านในทำเลที่เหมาะสมเนื่องจาก C-P 7-Eleven ได้เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ 2532 ดังนั้น ทำเล (Location) ส่วนใหญ่ที่บริษัทจะเปิดจะเป็นทำเลเกรด A นอกจากจะเปิดเพื่อคู่แข่งเท่านั้นที่ทำเลจะไม่ใช่เกรด A อาจจะเป็นเกรด B และเมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านต่าง ๆ (ยกเว้นด้านสถานที่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ จากนโยบายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กำหนดความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร อย่าง เพศ อายุ (ปี) สถานภาพ ระดับการศึกษาสูง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบางส่วน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการบริโภคของ Phillip Kotler (1997) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรเป็นเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) แนวความคิดเรื่องกล่องดำของ Kotler ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, น. 88) ที่อธิบายไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดอยู่ภายในใจที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามหาให้ได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดนั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอคลองหลวงจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดเป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษามัธยม และระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทซื้อเพื่อบริโภคเอง เซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มขนมปังสอดไส้ และกลุ่มเค้ก/โรลเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกกับผู้บริโภค

การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะต้องมีรูปแบบที่มีสีสันสวยงามเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันเป็นสีชมพู หรือสีแดงและนำช็อกโกแลตมาเป็นส่วนประสมหลักในการผลิตสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายหรือเทศกาลฮาโลวีนก็ต้องผลิตสินค้าเป็นรูปฟักทอง เพื่อให้เข้ากับเทศกาล เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าและเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อจากเดิมผู้บริโภคจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น ก็อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 4-5 ครั้งต่อเดือนและซื้อจำนวน 3-4 ชิ้นมากขึ้น

การพัฒนาสินค้าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยคำนึงถึง Life Style และ Trend จะช่วยให้รักษฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นได้ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่นิยทานเบเกอรี่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 16 -20 และ 21-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Low Sugar หรือ Sugar Free สำหรับลูกค้าผู้หญิงที่ไม่ต้องการอ้วน หรือเด็กไทยที่มีแนวโน้มเป็นภาวะโรคอ้วนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรสชาติเทียบเคียงกับการรับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารเย็น เช่น เบเกอรี่กลุ่มไส้ควาเป็นต้น เป็นการเพิ่มโอกาสการเติบโตในกลุ่มสินค้าเบเกอรี่ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าซื้อเบเกอรี่ในช่วงเช้าเวลา 05.00-08.00 น. และช่วงเย็นเวลา 17.01-20.00 น.

2. ราคา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดเป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษามัธยม และระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทซื้อเพื่อบริโภคเอง เซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรทำการตั้งราคาสินค้าที่ไม่สูงมากโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มขนมปังสดได้ และกลุ่มเค้ก/โรลที่มีผู้นิยมบริโภคมากและเพื่อเป็นทางเลือกกับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ความสำคัญในเรื่องราคา และจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า เนื่องจากราคาของสินค้าในร้านที่เป็นร้านสะดวกซื้อจะมีราคาไม่แตกต่างกันมากนักเพราะฉะนั้นการตั้งราคาควรจะเทียบกับราคาของร้านอื่น ๆ และราคาควรมีป้ายบอกชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลังเลใจ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.5 ซื้อน้อยกว่า 50 บาทและซื้อที่จำนวน 1-2 ชิ้น ต่อครั้งดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเรียกว่า คุ่มค่าและคุ่มราคาจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าราคาไม่แพงก็จะตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3. สถานที่

ด้านสถานที่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่ อำเภอ คลองหลวงที่เป็นที่ตั้งของสถานศึกษา มหาวิทยาลัย ที่พักอาศัย ตลาด และจุดต่อรถ ประชากรส่วนใหญ่ก็จะอาศัยอยู่บริเวณดังกล่าวที่มีความสะดวกในการเดินทางและสัญจร เซเว่นอีเลฟเว่นจึงมีความได้เปรียบในการทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านสาขา เซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสำคัญของสถานที่ จะต้องสะดวกการจัดชั้นวางสินค้า จะต้องสะดวกในการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และสามารถหาสินค้าได้ง่าย และจะต้องมีความสวยงามในการจัดชั้นเรียงสินค้า สินค้าที่ขายดีจะทำให้การจัดเรียงที่อยู่ในระดับสายตาและให้พื้นที่การจัดเรียงมากกว่าสินค้าที่ขายไม่ดี

สถานที่ที่มีความสะดวกเป็นแรงดึงดูดใจในการเข้าไปใช้บริการ เซเว่นอีเลฟเว่นเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงต้องระมัดระวังเรื่องความสะดวก การจัดร้านให้ดูสวยงามและมีสินค้าตลอดเวลาโดยเฉพาะสินค้าเบเกอรี่ เป็นเรื่องค่อนข้างลำบากดังนั้นพนักงานของร้านจะต้องคอยดูแลอย่างสม่ำเสมอ

4. การส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดเป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษามัธยม และระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทซื้อเพื่อบริโภคเอง ความถี่ในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น เซเว่นอีเลฟเว่นควรทำการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค รูปแบบของการส่งเสริมการขายจะเป็นในรูปแบบการลดสินค้าเช่น สินค้าราคาต่อชิ้น 20 บาทก็ลดเหลือ 15 บาท ซึ่งการลดสินค้าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นควรที่จะมีการลดราคา เดือนละ 2 ครั้ง และควรจะมีการแจก-แถมสินค้าสมนาคุณบ้างเช่น ซื้อสินค้าเบเกอรี่ครบ 100 บาท แอมน้ำดื่ม ราคา 7 บาท จำนวน 1 ขวดหรือซื้อสินค้าครบ ตามที่กำหนด มีสิทธิแลกซื้อสินค้าสุดคุ้มในราคาที่ถูกลงกว่าเช่น ซื้อสินค้าครบ 40 บาทมีสิทธิแลกซื้อสินค้าราคา 15 บาท (จากราคาเดิม 20 บาท) และแลกซื้อในราคา 20 บาท (จากราคาเดิม 30 บาท) ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเข้าไปใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงนัก ซึ่งเฉพาะกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

การเป็นสมาชิกบัตร 7-Eleven Value Card ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อได้ เช่น ซื้อสินค้าที่ร่วมรายการโดยใช้บัตร Value Card จะได้แต้มสะสม และสามารถนำแต้มที่สะสมได้ไปแลกสินค้าฟรีแถม ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

การส่งเสริมการขายมีบทบาทในการจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับการกระตุ้นก็อาจเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อสินค้า แล้วอาจจะกลายมาเป็นลูกค้าขาประจำในภายหลัง การสะสมคูปองและการสะสมแต้มปีเพื่อนำมาแลกซื้อสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายมีบทบาทในการจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคเมื่อได้รับการกระตุ้นก็อาจเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อสินค้าแล้วอาจจะกลายมาเป็นลูกค้าขาประจำในภายหลัง

การให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเบเกอรี่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น ตัวแปรเพิ่มเติมที่ผู้ศึกษาเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาในครั้งต่อไป ในส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนำตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค อย่าง แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ ฯลฯ มาทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรเพิ่มข้อคำถามให้มีสัดส่วนที่เท่ากัน และควรทำการศึกษา