

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่
Sales Promotion Affecting Customers Towards Buying from Franchised Convenience
Stores in Chiang Mai Province

ธิติพงษ์ ไชยประคอง* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ทำงาน ศึกษาเล่าเรียน หรือมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test (Independent-Sample t-test) One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 35 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนและนิสิตนักศึกษา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าหรือบริการ 101-300 บาท ในช่วงเวลา 12:00-18:00 น. สินค้าที่นิยมซื้อประเภทกลุ่มเครื่องดื่ม และในการซื้อทุกครั้งจะเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์จัดขึ้น และจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท นิยมเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดราคา โดยทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายจากคำแนะนำจากคนรู้จัก

ด้านสิ่งจูงใจในแต่ละรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า 1) รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน คือ การซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ราคาพิเศษ 2) รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อซื้อสินค้าครบ 40 บาท หรือซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย หรือจ่ายเคาท์เตอร์เซอร์วิส รับ 1 สิทธิ์แลกซื้อสินค้าใน 7-11 ราคาพิเศษ 3) รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนออื่น ๆ คือ สมาชิก ALL member เล่นเกมจับคู่ภายใน 7App ชิงของรางวัลคูปองส่วนลด

องค์ประกอบโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มีผลในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) องค์ประกอบขนาดของสิ่งจูงใจที่เป็นสินค้าพรีเมียม ไม่มีวางจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) องค์ประกอบเงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม โดยการโหลดแอปและสแกน QR CODE ท้ายใบเสร็จผ่าน 7App ก่อนเล่นเกมส เพื่อลุ้นของรางวัล มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) องค์ประกอบการกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยใช้ป้ายโบว์ชาร์โฆษณาติดหน้าร้าน 7Eleven สาขาต่าง ๆ มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4) องค์ประกอบช่วงระยะเวลาการส่งเสริมการขาย โดยความถี่ของการจัดโปรโมชั่นลุ้นรางวัลใหญ่ รถ MG3 จัดลุ้นในระยะเวลา 1 เดือน และลุ้น iPhoneX ทุกสัปดาห์ มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5) องค์ประกอบจังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย เทศกาลวาเลนไทน์ ลุ้นรับกล้องถ่ายรูป หรือ Notebook มีผลในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The purpose of this research was to study how sales promotions affected customers purchasing products from the franchised convenience stores in Chiangmai province. The population were customers who is working, studying and residing in Chiangmai. Since the exact population size is unknown, the sample size was calculated using the W.G. Cochran sample size unknown formula. Data were collected from 400 samples by using descriptive statistics consisting of Frequencies, Percentages and Means including of Inferential Statistics such as t-test (Independent-Sample t-test), One-Way ANOVA and Scheffe's analysis of variance for pair comparisons.

According to the result, it was found that most people are secondary students or female with ages between 24-35 years old with single status and personal salary with 10,001 - 20,000 baht. In this case, according to the result of behavior it was found that most of them used the convenient store service with opening 24 hours or two to three times a week including of purchasing drinking products or services with one hundred and one to three hundred baht or with average prices for fifty-one to one hundred baht at 12:00-6.00 p.m. in the discounting promotion activities with popularity to be informed by the acquaintance recommendation.

According to the motivation for joining in the promotion activity of franchise convenient store, it was found as this following: 1) Promotion pattern with money motivation that is from selling the second products in special prices 2) Promotion pattern with product offer that is to sell or purchase products with forty baht to receive one right for exchange the products in 7-11 with special prices 3) Promotion pattern with other offers that are playing the matching game in 7App to grasp the discounting coupon.

According to the components of promotion program, it resulted in the participation of promotion activity as these details: 1) Size component for motivation with the premium products to be released affecting to the decision in the excellent level 2) Condition component for the program participation by scanning QR CODE at the end of receipt through 7App before playing game with decision effect in the excellent level and 3) Tool Distribution component by using the advertisement brochure attached in the front store of 7Eleven with the decision result in excellent level 4) Times component with frequencies to win MG3 prizes during one month for iPhoneX in every week with the decision result in excellent level 5) Timing component in Valentines festival to win the camera or notebook prizes with the decision result in the excellent level.

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจและขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพราะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ซัพพลายเออร์สินค้าอุปโภคบริโภคมีการขยายธุรกิจเข้ามาในตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมาก แม้แต่ผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดโดยในปี 2560 มีจำนวนสาขา 10,200 สาขา แม้จะมีสาขาจำนวนมากกว่าคู่แข่งอย่าง

โลตัสเอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี แต่การแข่งขันของร้านสะดวกซื้อก็ยังเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเติบโตและรักษาส่วนแบ่งตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อจะมีการขายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ราคาไม่ได้แตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเรื่องของทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นกลยุทธ์การตลาดระยะยาวที่ปรับเปลี่ยนได้ยาก ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้นำตลาดอย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่จัดออกมากระตุ้นความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเฉพาะที่ออกมาเสริมช่วงที่มีการจัดโปรแกรมหลัก และยังคงหาวิธีทางการตลาดใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแจกสินค้าพรีเมียมที่มีมาให้แลกซื้อกันอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ รวมเป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีประชากรอยู่อาศัยสูงถึงประมาณ 1.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2559) จึงทำให้มีร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ริมปิงซูเปอร์มาเก็ต ท็อปซูเปอร์มาเก็ต แฟรชมาร์ท โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี และเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับความต้องการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค และอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันมากขึ้น ซึ่งร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มักจะมีสินค้าจำหน่ายคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตและการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นร้านสะดวกซื้อเหล่านี้จึงต้องมีการแข่งขันในการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในร้านตนเอง ทำให้ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการภายในร้าน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ และร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

1. การส่งเสริมการขาย เป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานาน การจำแนกประเภทเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของการให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจดังนี้ 1) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน 2) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ 3) เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคด้วยข้อเสนออื่น ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการขายมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ขนาดของสิ่งจูงใจ 2) เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม 3) การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย 4) ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย 5) จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ให้ทราบถึงประเภทของความต้องการคำตอบ ที่จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ทำงาน ศึกษาเล่าเรียน หรือมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบออนไลน์จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา เป็นนักเรียนและนิสิตนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จ่ายเงิน 101-300 บาทในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เวลา 12:01-18:00น. นิยมซื้อสินค้าประเภทกลุ่มเครื่องดื่ม นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้าน 7-Eleven ทุกครั้งที่ซื้อจะเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จ่ายเงินซื้อสินค้าที่ทางร้านจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท

นิยมเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดราคา ทราบแหล่งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์จากคำแนะนำจากคนรู้จัก

ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ตามการจัดรูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน พบว่า กิจกรรมซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคาพิเศษจะเข้าร่วมแทบทุกครั้ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายซื้อสินค้า 1 ชิ้นราคาพิเศษ ซื้อสินค้ายกถัง/ยกแพ็ค กิจกรรมรับฟรีคูปองส่วนลด 50 บาท เมื่อสั่งซื้อสินค้าในนิตยสาร 24 Catalog จะเข้าร่วมบ่อยครั้ง

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจัดกิจกรรมซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น จะเข้าร่วมแทบทุกครั้ง ส่วนกิจกรรมซื้อสินค้าครบ 40 บาท หรือซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ มูลค่า 20 บาทขึ้นไป รับ 1 สิทธิแลกซื้อสินค้าใน 7-11 ราคาพิเศษจะเข้าร่วมบ่อยครั้ง

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนออื่น ๆ เมื่อจัดกิจกรรมสมาชิก ALL member เล่นเกมจับคู่ภายใน 7App ชิงของรางวัลคูปองส่วนลด กิจกรรมส่งรหัสท้ายใบเสร็จลุ้นรางวัล ตัวเครื่องบินขึ้นธุรกิจ กิจกรรมสิทธิพิเศษลูกค้า Samsung Galaxy Gift รับนมสดพาสเจอร์ไรส์ จะเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกิดจากการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 24-35ปี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลักษณ์ มาตย์มี (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30ปี สถานภาพโสด ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (เช่น น้ำเปล่า กาแฟ ชา เครื่องดื่มชูกำลัง นม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ นัสรีน แสงวิมาน (2526) พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเห็นสูงสุดคือ การลดราคา ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12:01-18:00 บ่อยที่สุด และเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เปิดขาย 24 ชั่วโมง เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อีรียัต บุนนวิเศษกุล (2558) พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18:01-24:00 น. และมีความถี่ในการเข้าซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อีรียัต บุนนวิเศษกุล (2558) พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคหาข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101-300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อีรียัต บุนนวิเศษกุล (2558) พบว่า ผู้บริโภคใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1-50 บาท

2. รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 กิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรม คือ ซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 สุดคุ้มในราคาพิเศษ ซึ่งอยู่ในหัวข้อการลดราคาของรูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ นัสรีน แสงวิมาน (2563) พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ การลดราคา เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายการลดราคาลูกค้าจะได้รับความ

ส่วนลดโดยทันที จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น แต่หากร้านสะดวกซื้อลดราคาบ่อย ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในยามปกติก็เป็นได้

2.2 กิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อด้วยข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรม คือ สินค้า 1 ชิ้น แกรม 1 ชิ้นฟรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อ 1 แกรม 1 เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจกับรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แกรมไปพร้อมกับการซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถนำรูปแบบกิจกรรมนี้เมื่อมีสินค้าใหม่เข้าวางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เคยทดลองรับประทาน หรือไม่เคยซื้อใช้งาน การซื้อ 1 แกรม 1 จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

2.3 กิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อด้วยข้อเสนออื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรม คือ สะสมแต้มแลกของพรีเมียม เช่น โดเรมอน สอดคล้องกับการศึกษาของ อภนิษฐ์ เลิศศิริศรีกุล (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าพรีเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย และมีพฤติกรรมการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับมาก ในรูปแบบการค้ำของร้านสะดวกซื้ออื่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบของแต้ม เช่น โดเรมอน การตุนกลุ่ม Sinario โดยสลับหมุนเวียนจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการสะสมแต้ม และของรางวัลพรีเมียมที่มอบให้กับผู้บริโภคนั้น การให้ของรางวัลที่มีรูปแบบสอดคล้องกับรูปแบบแต้ม ก็จะทำให้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

3. องค์ประกอบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 องค์ประกอบขนาดของสิ่งจูงใจที่เป็นสินค้าพรีเมียม ไม่มีวางจำหน่ายมีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภนิษฐ์ เลิศศิริศรีกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการสะสมแต้มเพิ่มขึ้น

3.2 องค์ประกอบเงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม กิจกรรมส่งเสริมการขายโหลดแอป และสแกน QR Code ท้ายใบเสร็จ ผ่าน 7App ก่อนเล่นเกม เพื่อลุ้นของรางวัล มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

3.3 องค์ประกอบการกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายป้ายโบว์ชัวร์โฆษณาติดหน้าร้าน 7Eleven สาขาต่างๆ มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับ สิริลักษณ์ มาตย์มี (2563) ที่ผู้บริโภคสนใจด้านโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN

3.4 องค์ประกอบช่วงระยะเวลาการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายความถี่ของการจัดโปรโมชั่นสูงสุด ลุ้นรางวัลใหญ่ รถ MG3 จัดลุ้นในช่วงระยะเวลา 1 เดือน และลุ้น iPhone X ทุกสัปดาห์ มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก

3.5 องค์ประกอบจังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายโปรโมชั่นนี้ได้เลือกได้ลุ้น เทศกาลวาเลนไทน์ ลุ้นรับกล้องถ่ายรูป หรือ Notebook มีผลในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมของร้านสะดวกซื้อ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อได้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยสิ่งจูงใจทางการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัดกิจกรรมซื้อสินค้าขึ้นที่ 2 สุดคุ้มในราคาพิเศษ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เช่น ลดราคา แจกส่วนลดสินค้าภายในระยะเวลา 7 วัน จะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ด้านรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ร้านสะดวกซื้อจัดกิจกรรมซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้นฟรี เป็นการเสนอสินค้าของแถมโดยให้เปล่า หากจัดกิจกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าตลาด การจัดกิจกรรมของแถมกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อทดลองกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น บางครั้งผู้บริโภคซื้อเพราะมีความชื่นชอบของแถมมากกว่าผลิตภัณฑ์

3. ด้านรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบสำเร็จลุล่วงรางวัลตัวเครื่องบินขึ้นธุรกิจ เพื่อไปชมฟุตบอลโลกพร้อมที่พักและแพ็คเกจ เนื่องจากชิงรางวัลเป็นการจัดกิจกรรมที่ผู้ได้รับรางวัลได้มาจากความโชคดี คล้ายกับรูปแบบซื้อล็อตเตอรี่ การจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคหรือชิงรางวัลมีหลายรูปแบบ เช่น ส่งชิ้นส่วนหรือคูปองต่าง ๆ ตามเงื่อนไข แล้วให้นักแสดง ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง จักรวาลชิงโชค

4. ด้านองค์ประกอบของแถม หรือของรางวัล ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรแจกของแถม หรือรางวัลที่เป็นสินค้าพรีเมียมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาสนใจซื้อสินค้า และควรมีตราประทับของร้านสะดวกซื้อ หรือโลโก้ลงไปบนของพรีเมียมเหล่านั้นด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านสะดวกซื้อ

5. ด้านองค์ประกอบเงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรออกแบบจัดทำ QR CODE ที่สามารถใช้งานได้สะดวก สแกนได้ง่าย ๆ และเป็นแบบ Real-Time อีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังสามารถประยุกต์นำ QR CODE ทำใบเสร็จให้ใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น แสดง URL ของเว็บไซต์ ข้อความ เบอร์โทรศัพท์ หรือแจ้งข่าวโปรโมชั่นอื่น ๆ ซึ่งทำให้เข้าถึงลูกค้ารวดเร็วขึ้น

6. ด้านองค์ประกอบกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย นอกจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อติดป้ายโฆษณาสินค้าโปรโมชั่นติดหน้าร้าน เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้พบเห็นก่อนเข้ามาในร้านสะดวกซื้อแล้วนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถติดป้ายโฆษณาเล็กๆ ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า

7. ด้านองค์ประกอบช่วงเวลาการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจัดโปรโมชั่นหลัก และมีโปรโมชั่นรอง รวมอยู่ในการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง

8. องค์ประกอบจังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจัดกิจกรรมโปรโมชั่นในจังหวะเวลาช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะออกโปรโมชั่น Theme คู่รัก เช่น ให้ส่วนลดราคาสินค้าเมื่อคู่รักเขียนรีวิว หรือแชร์ประสบการณ์สุดพิเศษในวันวาเลนไทน์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของร้านสะดวกซื้อ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1), 66-88.
- ธีรทัต บูรณวิเศษกุล. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในนนทบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- นัสรีน แสงวิมาน. (2563). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุ เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://chiangmai.old.nso.go.th>
- สิริลักษณ์ มาตย์มี. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ในเขตลาดกระบัง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเซเว่นเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)CPALL. (2561). *ค้นหาข้อมูลร้าน 7-11*. สืบค้นจาก <http://www.7portal.cpall.co.th>