

ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MODERN RETAILING MIX OF MODERN RETAILING STORE AFFECTING TO CONSUMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN BANGKOK

อุทัยรัตน์ ทองใบ¹, สุนทร ศรีเหรา², เกศแก้ว จันทร์พุ่ม³, สรียา ศะระมย์⁴,
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

¹Utairat Tongbai, ²Sunthorn Srihera, ³Ketkeaw Chanphum, ⁴Sareeya Sasarom
Faculty of Business Administration, Thongsook College^{1,2,3,4}
Corresponding author: E-mail: dd2-vv2@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 9 สิงหาคม 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 21 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 15 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษานอนปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครพบว่าเหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และ ความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้าน

สะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้ำปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการค้ำปลีก,ร้านค้ำปลีกสมัยใหม่,พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the buying behavior of customers at convenience stores in Bangkok 2) study the relationship between the customers' personal factors and their buying behavior at the convenient stores in Bangkok, and 3) study the relationship between the modern retailing mix and the customers' buying behavior at the convenience stores in Bangkok. The research population was the customers of the convenience stores in Bangkok. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula. The sample comprised 385 customers. A questionnaire served as the main research tool. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, and standard deviation, and relationship analysis was made using

chi-square. The research results are as follows: 1) The majority of the customers of the convenient stores in Bangkok were women aged 21 - 30 years old. Most of them were single and had a diploma or equivalent certificate. They were self-employed or pursued a trading business and had a monthly income of 15,001 - 20,000 baht. Regarding the buying behavior of the customers at the convenience stores in Bangkok, it was found that the main reason for buying was for personal usage. The customers of the convenient stores mostly bought commodities in the category of non-alcoholic beverages, such as soft drinks, and milk and juice boxes. The value of each of the customers' purchases totaled less than 500 baht. The person influencing their buying behavior was the customers themselves. In most cases, they bought commodities in the convenient stores between 06.00 - 10.00 a.m. The place where they made their purchases was 7-11 stores. As for the frequency, they bought commodities from the convenience stores 1-2 times per week. 2) As for the relationship between the customers' personal factors and their buying behavior at the convenience stores in Bangkok, none of the factors had any relationship with the buying behavior at the statistical significance level of

0.05. 3) The retailing mix factors found to be related to the buying behavior of the customers at the convenience stores in Bangkok were: commodity category, purchase value, person influencing the purchase and buying frequency at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Service Behavior of customer

บทนำ

ระบบการค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจและสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพราะผู้ค้าปลีกเป็นตัวชี้วัดและเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และถือว่าเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่ง ในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นผู้ขายสินค้ารายสุดท้ายให้กับผู้บริโภค โดยรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดความสำคัญลงไปเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง

เมื่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมไม่สามารถทำตลาดแบบเดิมได้อีกต่อไป ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งต้องปรับตัวใหม่จากเดิมที่รอผู้บริโภคมาซื้อของที่ร้านเป็นการปรับตัวเองให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ถึงบ้านแทน โดยเฉพาะธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งร้านสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ เนื่องจากมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค

บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ร้านสะดวกซื้อถือเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน จึงต้องปรับตัวเองมาสู่การทำธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานหลัก เช่นพนักงานออฟฟิศ ต้องทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่กันมากขึ้น

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวในแบรนด์ต่าง ๆ มากมายและมีกว่า 8,000 สาขาทั่วประเทศ โดยกิจการค้าปลีกในกลุ่มคอนวีเนียนีสโตร์ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นกิจการค้าปลีกที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นประเทศที่มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย (สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย, 2554) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน ร้านค้าปลีกจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของการค้าปลีก วิวัฒนาการของการค้าปลีก ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกิจการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการ

ขยายตัวอย่างรวดเร็วมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีก้นิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานในร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ไอเลฟเว่น ในฐานะผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่นี้ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยถือเป็นต้นกำเนิดของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาส 2 ปี 2564 มีจำนวนร้านสาขาทั่วประเทศ 12,743 สาขา แบ่งเป็น ร้านสาขาบริษัท 5,934 สาขา (คิดเป็น 47%) ร้านเปิดใหม่ 118 สาขา และร้าน SBP และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 6,809 สาขา (คิดเป็น 53%) ร้านเปิดใหม่ 38 สาขา ถือเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่อื่นๆ แต่ไม่เพียงแต่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น ยังมีร้านค้าปลีกอีกหลากหลายรูปแบบถือกำเนิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น 108 Shop, Family Mart, โลตัส เอ็กเพรส และบิ๊กซี มินิมาร์ท ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงาน มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

จากความสำเร็จและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีก

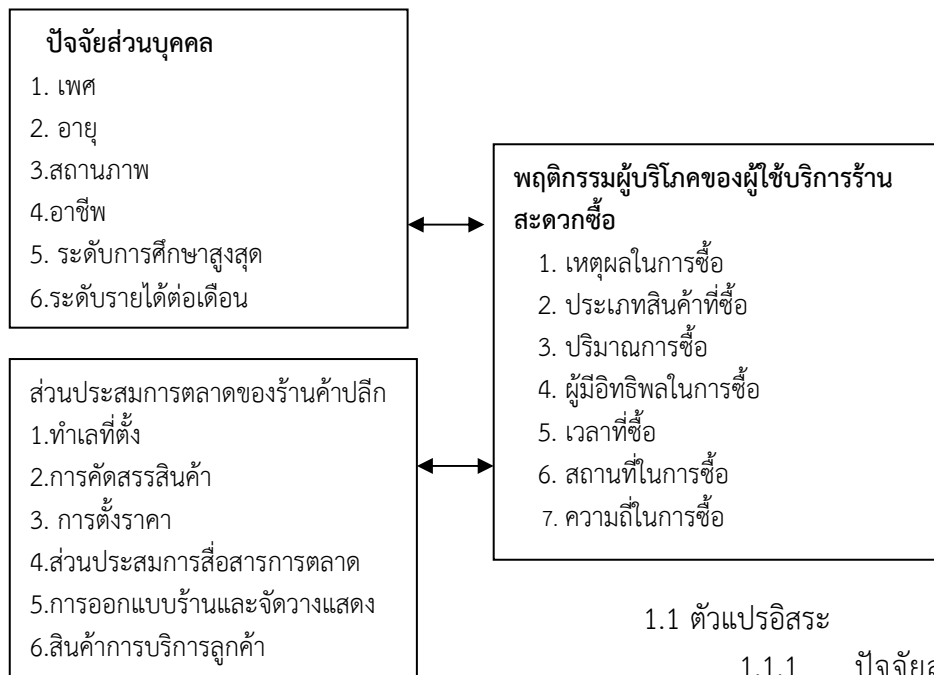
สมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความพร้อมในหลายด้าน เนื่องจากประกอบไปด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และรักษฐานของลูกค้าเดิมไว้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีก และประยุกต์ใช้ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน

1.1.2 ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีก

ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า

1.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มี ภู มิ ลั า เ น า อ ยู่ ใน เ ช ต ท วิ วั ฒ น า กรุงเทพมหานครแต่ไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการไว้

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มจากผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran(1963) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ระหว่าง กันยายน 2564-มกราคม 2565

การทบทวนวรรณกรรม

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก โดยลักษณะของการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะ คือ

- (1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์
- (2) การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจ
- (3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในเวลาที่กำหนด

การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุม คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กิจกรรม (Activities) และหน้าที่ (Functions) ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ได้แก่ การประสมประสานระหว่างสินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้าสถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า การประสมประสานอย่างเหมาะสมของส่วนประสมเหล่านี้ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไร แก่ธุรกิจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2558) ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถดึงดูดใจการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านได้ กลยุทธ์สำคัญในธุรกิจค้าปลีกมี ดังนี้ การกำหนดความหลากหลายของสินค้าและหรือบริการ (Merchandise Assortment) การกำหนดราคา (Pricing) การเลือกทำเล (Location)

การออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านจะมีความเห็นควรจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านของตนมากที่สุดการปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการบริหารร้านค้าปลีก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซื้อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก โดยการใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งกำหนดค่าความสำคัญเป็น 5 ระดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) ได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.90

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จาก

แบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคว์-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง ประเภสินค้าที่

ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และ ความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และการบริการลูกค้า พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการคัดสรรสินค้า ปัจจัยด้านการตั้งราคา ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากส่วนปัจจัยด้านการบริการลูกค้า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้านำรองลงมา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตั้งราคา ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติไคว์-สแควร์ พบว่า

4.1 เหตุผลในการซื้อ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ

4.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

4.3 ปริมาณการซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ

4.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

4.5 เวลาที่ซื้อ พบว่า สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับตามเวลาที่ซื้อ

4.6 สถานที่ในการซื้อ พบว่า สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ

4.7 ความถี่ในการซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ สถานภาพ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลิกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ไคว์-สแควร์ พบว่า

5.1 เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลิกในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

5.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลิกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลิกทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและ

จัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกทุก ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรร สินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและ จัดวางแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 เวลาที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกทุก ด้าน

5.6 สถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกใน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการ ตั้งราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการออกแบบ ร้านและจัดวางแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกทุก ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรร สินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและ จัดวางแสดงสินค้าและด้านการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำ ปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อและความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก รายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง เช่นกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศาลิคุปต์ (2558) ได้ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก ร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า เช่นกัน ส่วนปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ กิตติกร โกวิทอสรียะ (2556) ได้ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวก ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง 100-500 บาท ผู้มีอิทธิพลใน การซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง สอดคล้องกับ กิตติกร โกวิทอสรียะ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ตัดสินใจ ซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนเวลาที่ซื้อของ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00- 10.00 น. สอดคล้องกับ กิตติกร โกวิทอสรียะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้าน

สะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 06.00-10.00 น.

สำหรับด้านสถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ชื่อที่เซเว่นอีเลฟเว่น สอดคล้องกับ อนุชิตา บุญดี (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ชื่อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับชมพูนุท วิสฤตไพศาล (2556) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้าน ขายสินค้าเฉพาะอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อาริรัตน์ วรชีนา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ

เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่อยู่ที่ระดับมาก และ สอดคล้องกับ รสริน เชาว์ประจักษ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อพบว่า ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เพชรไพสิน เอี่ยมแจ้ง (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สุคนธ์ รัตนกาล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีก ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับร้านมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่สำหรับจอดรถไว้บริการลูกค้าให้เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านการคัดสรรสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มสินค้าในทุกหมวดหมู่ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายหรือสายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทและขนาดของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้าทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านการตั้งราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้า

ราคาถูกกว่าตลาดสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าราคาพิเศษในแต่ละช่วง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากไม่แพงกว่าตลาดทั่วไป หรือราคาเท่ากัน ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อและสามารถซื้อได้อย่างสบายใจว่าราคาไม่แพงกว่าที่อื่น

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาของร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านการออกแบบร้านและจัดวางแสดงสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการไปซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควร ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงามน่าสนใจ สะอาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านการบริการลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ

การมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และ ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงิน โดยควรจัดให้มีช่องรับชำระเงินหลายช่องทาง และชำระได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริการด้วยความรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังเขตอื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ และจะได้ทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2.3 ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติกร โกวิทอิสริยะ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชมพูท วิสฤตไพศาล. (2556). ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชรไพลิน เอี่ยมแจ้ง. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รสริน เชาวประจักษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วารุณี ดันตวงศ์วานิช. (2558). ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธา.
- สุคนธ์ รัตนกาล. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.*
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.*
- อนุชิตา บุญดี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*
- อารีรัตน์ วรชีนา. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- Engle, B., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York : London