ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต

FACTORS RELATING TO SATISFACTION AND BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARDS MODERN TRADE: CASE STUDY OF BANGKOK, CHIANGMAI, NAKORNRACHASIMA PHUKET

จิรวรรณ ดีประเสริฐ [1]

วีรวงศ์ พิพิธสุขสันต์ [2]

ประกายรัตน์ สุวรรณ [3]

จิรวุฒิ หลอมประโคน [4]

[1]หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ และผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: kamolmasratana@hotmail.com

[2]อาจารย์พิเศษประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: veerawong.p@gmail.com

[3]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: prakayrat_s@yahoo.com

[4]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: chirawut_taetae@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,677 คน โดยแบ่งเป็น 4 จังหวัด ดังนี้ นครราชสีมา มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 422 คน จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 401 คน กรุงเทพมหานคร มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 429 คน จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่างจริงจำนวน 425 คน ใช้สถิติเชิงบรรยาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมทั้งมีการทดสอบสมมุติฐาน โดยหาค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และในครัวเรือนมีมากกว่า 2 คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยอื่นๆในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า สำหรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยทางการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ABSTRACT

This article came from quantitative research that had 2 purposes: to study comparatively demographic data from Nakornrachasima, Phuket, Bangkok, and Chiangmai and to study satisfaction and purchasing behavior of Thai people towards modern trade from 4 provinces as mentioned above. 1,677 Questionnaires were collected from 4 provinces: 422 from Nakornrachasima, 401 from Phuket, 429 from Bangkok and 425 from Chiangmai. Descriptive statistics was used to find mean, frequency and percentage. Chi-square was used to test hypotheses.

The research found that most of respondents were female at the age between 21 to 30 graduated bachelor degree. Their occupations were others such as housewives and students. Their earning per month is less than or equal 10,000 Baht. They were single and their family members were more than 2. Product and Place were marketing factors that related to satisfaction and purchasing behavior of Thai people toward modern trade. When testing hypothesis that is demographic factor relating to consumer satisfaction toward marketing and other factors, the research found that age, education level, occupation, status and domicile related to Product factor. Age, education level, occupation and domicile related to Price and Place factors. Age, education level, and domicile related to Promotion factor. Education level, status and domicile related to other factor that is experiences when buying products. Another hypothesis tested that is demographic factors relating to purchasing behavior toward modern trade, purchasing frequency, time, expenses, accompanying persons, influential persons, payment method, information access and sales promotion tools, it found that age, occupation, earning per month and domicile related to purchasing behaviors toward all the above mentioned

KEYWORDS: Purchasing behavior, Marketing factors, Modern trade

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา การค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในระยะต้นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาสูง ต่อมาได้ขยายไปสู่ย่านชานเมือง โดยมีห้างสรรพสินค้าเป็นจุดดึงดูด ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสเปเชี่ยลตี้และแคทิกอรีคิลเลอร์ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดในช่วง 5 ปีหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 คือ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การเติบโตดังกล่าวมีผลให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป

รูปแบบการค้าปลีก (Retail Format) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานมาจากบริษัทแม่ ดังนั้นลักษณะรูปแบบแต่ละสาขาจึงเหมือนกัน ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางส่วนมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะที่เรียกว่า Duplication of Existing Format หมายถึง เปลี่ยนเฉพาะทางด้านกายภาพให้ดูใหม่ขึ้นแต่การบริหารการจัดการยังไม่มีการพัฒนาทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบเพียงประการเดียวคือ การมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับลูกค้า แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เริ่มมีการ ฝึกอบรมให้พนักงานของตนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยเช่นกันภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจรูปแบบธุรกิจค้าปลีกได้ปรับเปลี่ยนไปเริ่มจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เหลือเพียงรายใหญ่ 3 ราย คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ (ถ้ารวมแม็คโครจะมี 4 ราย) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่ง เฉพาะขายสินค้าราคาถูกมาเป็นการจัดร้านให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นโดยเน้นความหลากหลายในส่วนประกอบอื่นเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านไม่ว่าจะเป็นร้านค้าย่อยที่เข้ามาเช่าพื้นที่หรือสวนอาหาร (food center) นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มประเภทสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การขายอาหารพร้อมปรุงการขายอาหารสำเร็จรูปในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จากการแข่งขันที่รุนแรงของร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามรายนี้เองทำให้แม็คโครต้องประกาศจุดยืนให้แน่ชัดว่าจะมุ่งเน้นให้บริการลูกคต้าสถาบันมากกว่าลูกค้าครัวเรือน (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545)

การพัฒนาร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มมากจนถึงปี 2541 ทำให้ร้านค้าเดิม (ทั้งสมัยใหม่และดั้งเดิม) ที่มีอยู่ต้องมีการพัฒนาเพื่อแย่งชิงลูกค้าประกอบกับการกระจุกตัวของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เห็นความสำคัญของ Category ManagementและSpace Management มากขึ้นจึงได้นำการจัดการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างประสิทธิภาพด้านการบริหารชั้นวางของ (Shelf Management) (ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเริ่มนำมาใช้กับร้านค้าปลีกประมาณปี 2536-2537) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดเฮ้าส์แบรนด์หรือไพรเวต เลเบลมาใช้มากขึ้น (แนวคิดเฮ้าส์แบรนด์ได้เริ่มใช้ประมาณปี 2536) โดยสรุปกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้เป็นหลักในการแข่งขันคือ Psychological Price and Loss Leader สำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องเลิกกิจการไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้จึงเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความสนิทสนมกับลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relations) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับตัวด้านต่างๆ เช่น การให้บริการพิเศษเฉพาะอย่างที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customization) โดยมีความยืดหยุ่นสูงต่อการให้บริการ

พิเศษแก่ลูกค้า ตลอดจนการพยายามนำเทคโนโลยียังบริหารจัดการใหม่ๆมาใช้ และการเลือกขายสินค้าที่ไม่มีในร้านคู่แข่ง รวมทั้งการขายในราคาที่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

การค้าปลีกรูปแบบใหม่ ในปี 2541 ไม่มีการค้าปลีกรูปแบบใหม่อื่นๆ เกิดขึ้นในไทย แต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจแบบที่เปิดให้บริการอยู่แล้วทั้งของไทยและบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ตั้งแต่ 2545 เป็นต้นมาเริ่มมีธุรกิจใหม่ๆ เช่น โลตัสเอ็กเพรส ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือมีร้านลีดเดอร์ไพรซ์ ที่ขายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบิ๊กซี ธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้ บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบัน จำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน ดังนี้ (1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ (2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมืออาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ อาทิเช่น Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ
ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ (3) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น (4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น (5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่าย

สินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น (6) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั๊ว ซาปั๊ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร (7) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บู๊ทส์, วัตสัน, MARK & SPENCER เป็นต้น

(8) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้นๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

(9) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family mart เป็นต้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545)

จากข้อมูลทั้ง 4 จังหวัดที่กล่าวข้างต้น ทำให้พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดนั้นๆ และความเจริญทางเศรษฐกิจไม่เท่ากันถึงแม้ว่าจะมีลักษณะเป็นเมืองท่องเที่ยว ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่สนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ “กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่”

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย

3. สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มประชากรในวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี เป็นกลุ่มประชากรในการวิจัย ซึ่งในที่นี้ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต รวมประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 1,677 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 สุ่มประเภทร้านค้าปลีกจากแต่ละจังหวัดมา 2 ประเภท โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าไม่ว่าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใดในจังหวัด ตัวอย่างก็เป็นตัวแทนของจังหวัดนั้นๆ เท่าเทียมกัน ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา	สุ่มประเภทร้านค้าปลีก ได้ โมเดิร์นเทรดและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
จังหวัดภูเก็ต	สุ่มประเภทร้านค้าปลีก ได้ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
กรุงเทพมหานคร	สุ่มประเภทร้านค้าปลีก ได้ โมเดิร์นเทรดและธุรกิจห้างสรรพสินค้า
จังหวัดเชียงใหม่	สุ่มประเภทร้านค้าปลีก ได้ โมเดิร์นเทรดและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ขั้นที่ 2 ในแต่ละประเภทร้านค้าปลีกที่สุ่มได้ สุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างมาแห่งละ 200 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้ว่า จังหวัดนครราชสีมา มีการเก็บจริงจำนวน 422 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2551 จังหวัดภูเก็ต มีการเก็บจริงจำนวน 401 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2551 กรุงเทพมหานคร มีการเก็บจริงจำนวน 429 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บจริงจำนวน 425 คน โดยเก็บข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2551 รวมจำนวนหน่วยตัวอย่างที่สุ่มทั้งหมด 1,677 คน

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อจำแนกเป็นแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีจำนวน 422 คน ในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 401 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 429 คน ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 425 คน และรวมทุกภาคเป็นจำนวน 1,677 คน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในจังหวัดนครราชสีมาเป็นเพศหญิงมากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ตเป็นเพศหญิงมากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิงมากที่สุด และรวมทุกภาคเป็นเพศหญิงมากที่สุด เมื่อพิจาณาตามอายุ พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ตมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมาก และรวมทุกภาคมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีมากที่สุด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นระดับ ปวช. มากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ตเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นระดับประถมศึกษามากที่สุด และรวมทุกภาคเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า จังหวัดนครราชสีมา ประกอบ

อาชีพอื่นๆได้แก่นักเรียนนักศึกษาและแม่บ้าน มากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ต อื่นๆได้แก่แม่บ้านนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทมากที่สุดคิด ในจังหวัดเชียงใหม่ อื่นๆได้แก่นักเรียนนักศึกษาและแม่ มากที่สุด และรวมทุกภาค อื่นๆได้แก่นักเรียนนักศึกษาและแม่บ้าน มากที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จังหวัดนครราชสีมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ต ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 10,001 ถึง 15,000 บาท มากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด และรวมทุกภาค ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นโสดมากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ต โสดมากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมรส มากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ โสดมากที่สุด และรวมทุกภาค โสด มากที่สุด เมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 2 คน มากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 2 คน มากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่า 2 คน มากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 2 คน มากที่สุด เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่นครราชสีมา มากที่สุด ในจังหวัดภูเก็ต มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภูเก็ต มากที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในจังหวัดเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ และรวมทุกภาค มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามเพศ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เพศชาย ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด เพศหญิง ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามอายุ และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาคือ เทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.7 บิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ อายุ 21-30 ปี ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด อายุ 31-40 ปี ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด อายุ 41-50 ปี ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด อายุ 50 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด ไม่ระบุอายุ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาและจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ระดับประถมศึกษา ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ระดับมัธยมศึกษา ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด ระดับ ปวช. ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ระดับ ปวส. ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด ระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามอาชีพและจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า รับราชการ ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อสินค้าจาก บิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด พนักงานบริษัท ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด เจ้าของธุรกิจ ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มาก อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ไม่ระบุอาชีพ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ไม่ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามสถานภาพและจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าสถานภาพโสด ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด สถานภาพ

หย่าร้าง ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มาก สถานภาพสมรส ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ไม่ระบุสถานภาพ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามสมาชิกในครอบครัว และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อยู่คนเดียว ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด อยู่ 2 คน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด อยู่มากกว่า 2 คน ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ไม่ระบุจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามภูมิลำเนาที่อาศัย และจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า อาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ซื้อสินค้าจากเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด อาศัยอยู่ในภูเก็ต ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด อาศัยอยู่ในนครราชสีมา ซื้อสินค้าจากเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด ไม่ระบุภูมิลำเนาที่อาศัย ซื้อสินค้าจากเทสโก้ซูปเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาในรายข้อ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน
2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของท่านได้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์

การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ การได้มีโอกาสโต้ตอบสอบถามข้อมูลกับพนักงาน และความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีผลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ มีผลต่อ ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้พบว่า เมื่อรวมทั้งสี่จังหวัดแล้ว กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิต ซึ่งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นกัน เมื่อพิจารณารายได้ งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าา 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ฉัตรสมพร ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค สถาบันพัฒนา SME ดำเนินงานวิจัยเรื่อง โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยวิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่จอดรถกว้างขวาง ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งจะเห็นว่า เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งจัดอยู่ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ Bert Rosenbloom (2004) ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองสะดวกที่สุด ฉะนั้นจึงมีความปรารถนาในการที่ซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่ทำให้ตนเองประหยัดเวลา เงิน และพลังงานในการดิ้นรนไปซื้อที่ร้านไกลๆ

จากงานวิจัยนี้เช่นกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งปัจจุบันมีสาขาอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 3,000 สาขา ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่ง อีกทั้งระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เป็นระดับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าที่ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีลักษณะการขายสินค้าขนาดไม่ใหญ่ และซื้อทีละชิ้นได้ สามารถเข้าไปซื้อได้บ่อยๆ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ งานวิจัยของสุรินพร เขินดำรงค์ ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 630 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียวและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 601-1,200 บาท ไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือไปกับเพื่อน ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้า และ ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา เกษทองมา (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้บริโภคสะดวกในการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด อีกทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อ

การเลือกร้านค้าและตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด งานวิจัยของ พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง ที่ศึกษาเรื่อง การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพื่อรับรู้ข้อมูลของร้านค้า

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ เลอพงศ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้

5. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ ร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย วราพร ไตรทศพร (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกกับเพศไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ และเมื่อพิจารณาอายุ งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้าไปใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยประมาณในแต่ละครั้ง เลอพงศ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเล่มนี้ที่ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อโดยประมาณในแต่ละครั้ง

7. บทสรุป

จากการศึกษางานวิจัยหลายเล่ม เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลและดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะรูปแบบการลดราคาสินค้า แต่งานวิจัยนี้ พบว่า การทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ การจะทำบัตรสมาชิกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีการลงทุนในการสร้างฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาสมัครสมาชิก และต้องมีการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เสนอสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ตัวอย่างของการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ สปอตรีวอร์ด การ์ด (Spot Reward Card) ที่ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ตทำอยู่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยการสมัครสมาชิก และเมื่อสมาชิกมาซื้อสินค้าทางท็อปส์ฯ จะบันทึกข้อมูลการซื้อสินค้าของสมาชิกแต่ละคน เมื่อมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สมาชิกจะสามารถพิมพ์ช็อปปิ้ง ลิสต์ ซึ่งเป็นรายการสินค้าที่เคยซื้อของสมาชิกและได้รับส่วนลดในบางรายการที่ช่วงเวลานั้นๆ ที่ท็อปส์จัดรายการมอบส่วนลดให้ ดังนั้นจะเห็นว่ากลยุทธ์ที่ท็อปส์ใช้นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การสร้าง

ความสัมพันธ์อันดี (Customer Relationship Management) ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (One to One Marketing) ด้วย (ผู้จัดการ, 2551)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่น่าสนใจจากงานวิจัยเล่มนี้คือ ผู้บริโภคจะเดินดูสินค้าหลายๆ ชิ้น หลายๆร้านแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจากข้อมูลนี้ดูเหมือนว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เลย ดังนั้นการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความภักดีในตัวลูกค้าให้มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ผ่านมานอกจากท็อปส์ฯทำบัตรสมาชิกแล้ว คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และอื่นๆ ก็มีการทำบัตรสมาชิกด้วยเช่นกันเพียงแต่ รูปแบบการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน เช่น เป็นบัตรสะสมแต้ม ซึ่งมาจากยอดการซื้อสินค้าของลูกค้า บัตรเครดิต เพื่อใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการจัดกิจกรรมหรือส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ให้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพราะสมาชิกต้องการสิทธิประโยชน์ หรือได้รับความสะดวกสบายเป็นพิเศษมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นสมาชิกเพียงแค่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียงแห่งเดียว แต่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แห่งอื่นๆด้วย สิ่งท้าทายของผู้บริหารคือ จะทำอย่างไรที่ทำให้สมาชิกมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านค้าอื่นที่ผู้บริโภคก็เป็นสมาชิกด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่นอกจากจะทำ สปอตรีวอร์ด การ์ด เพื่อให้ส่วนลดแก่สมาชิกแล้ว ยังทำแคมเปญที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้เงินในกระเป๋าสมาชิก ที่เรียกว่า โปรแกรมสปอต มันนี่ แบ็ค มีลักษณะเป็นคูปองเงินสดเฉพาะบุคคลที่มียอดการใช้จ่ายในท็อปฯ อย่างสม่ำเสมอ (ผู้จัดการ, 2551) ฉะนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่น เช่น คาร์ฟูร์ ดำเนินการทำบัตรสมาชิกที่ชื่อว่า ไอ วิช (I Wish) บิ๊กซีใช้ชื่อบัตรสมาชิกว่า บิ๊กโบนัสการ์ด (Big Bonus Card) และอื่นๆ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่ตนเองมีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อจะได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการออกแบบแคมเปญการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด

8. รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551. **“สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาปี 2550.”** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2551 จาก http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/678/Report_Nakhoratchasima2007.doc

จังหวัดภูเก็ต, 2551. **“บรรยายสรุปจังหวัดภูเก็ต”** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2551 จาก http://www.phuket.go.th/ www_phuketGoTh/dowload/to_tell2551-wordVersion.doc

ฐานเศรษฐกิจ, 2551. **“ธุรกิจค้าปลีกภูธรวันนี้ เร่งปรับแนวคิด ตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน.”** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2551 จาก http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2423014&issue=2301

ผู้จัดการ, 2551. **“ท็อปส์ สปอต มันนี่ แบ็ก สร้างพฤติกรรมช้อปปิ้ง Big Lot.”** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2552 จาก www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=79536

พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง, 2545. **การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร สุวรรณนิมิตร, 2540. **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ**. สารนิพนธ์ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

เลอพงศ์ คงเจริญ, 2548. **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วราพร ไตรทศพร, 2550. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ, 2545. **กลยุทธ์ความอยู่รอดร้านค้าปลีกไทย**. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บทความในเอกสารเผยแพร่เพื่อนธุรกิจ SMEs.

สยามธุรกิจ, 2551. **"ซีพีเอ็นอัดงบ 5 พันล้านผุดห้างสไตล์ LEED"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2551 จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413328752.

สุกัญญา ฉัตรสมพร, 2546. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรินพร เขินดำรงค์, 2546. **การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551. "**ข้อมูลรายได้ของประชากรที่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2552จาก http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=37& Search=%c3%d2%c2%e4%b4%e9%a2%cd%a7%bb%c3%d0%aa%d2%a1%c3%2b%c0%d2%a4

เส้นทางเศรษฐกิจ, 2545. **"ธุรกิจค้าปลีก"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2551 จากhttp://www.nidambe11.net /ekonomiz/2002q4/article2002dec21p3.htm

อลิษา เกษทองมา, 2551. **ศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดินจังหวัดสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bert Rosenbloom, 2004. **Marketing Channels 7th ed**. Transcontinental Printing lnc.