

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตคลองเตย
กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส (สาขาพระราม 4)

THE FACTORS AFFECT CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN RETAIL STORES
LARGE IN KHLONG TOEI DISTRICT
CASE STUDY OF TESCO LOTUS (RAMA 4 BRANCH)

นายสุวรรณ สรหงษ์

รองศาสตราจารย์ จรีพร ศรีทอง

บทความ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตคลองเตย กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส (สาขาพระราม 4) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean, X) ความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD, Standard Division) ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test Independent, F-test หรือ One Way Anova เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 56.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.25 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานอยู่ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. และ 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.25 สำหรับวันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยในการเข้าใช้บริการห้างในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 16.44 สำหรับสาเหตุหลักที่เข้าใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 คือสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.10 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคคิดเป็นร้อยละ 87.14 และการจัดการกลยุทธ์การค้าปลีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้าด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การค้าปลีก, พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this study to study the factors that affect the buying behavior of consumers in large retail stores in Khlong Toei District: a case study of Tesco Lotus Department Store (Rama 4 Branch) using simple random sampling. 400 people. The research instrument was a questionnaire. Statistics The descriptive statistics used are Mean, X, Frequency, SD, Standard Division. The hypotheses were tested by t-test Independent, F-test or One Way Anova in order to study the relationship between dependent and independent variables.

The results showed that personal factors of 400 respondents, the study found that most of the respondents are female 59.75, being in the age range between 21 - 30 years, 40.25%, employed as a private company employee at 56.25% Have a bachelor's degree 56.00% and having monthly incomes between 10,001-20,000 Baht 42.25%. Overall service behavior of the respondents, most of which are 1-2 Tesco Lotus Rama 4 branches per month 60.50%. The period of use is between 13.00-15.00 PM. And 17.01-19.00 PM. 20.25%. Most of the days of use are on Saturdays. 42.00% of the time, each time the shopping mall uses 1,001-2,000 baht 51.75%, most of them buy snacks,16.44%. The main reason for using the Tesco Lotus Rama 4 branch is that the products are diverse 29.10% and most of them buying products for consumption 87.14% and managing 5 retail strategies including services Product allocation, value, convenience Product quality And the aspect of the atmosphere inside the shop And the behavior of the consumers' buying behavior are related.

Keywords: retail strategy, consumer buying behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงหันมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้นรวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ห้างธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงเพื่อที่จะรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้าง การพัฒนาโอกาส และกลยุทธ์ต่างๆ ของแต่ละห้างจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละห้าง ทำอย่างไรห้างค้าปลีกขนาดใหญ่จะเข้าถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ยังใช้วิถีชีวิตในการเดินห้างยังไม่หันไปใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ด้านพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าของผู้บริโภคค่อนข้างจะมีความยุ่งยากซับซ้อนเพราะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมายเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม ไม่ใช่ใช้เกณฑ์ของตนเองที่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะติดตามอยู่เสมอว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรและเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยอยากที่จะศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเลือกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 เป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยนี้ได้นำไปปรับใช้หรือพัฒนาธุรกิจห้างค้าปลีก หรือนำไปวิจัยและปรับปรุงกลยุทธ์ การเพิ่มยอดขาย และพัฒนาคุณภาพในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส สาขา พระราม 4 ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตคลองเตย โดยมีประชากรทั้งสิ้น 101,543 คน (กรมการปกครอง, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่ายตามสูตรของ Yamane (1967) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399.99 ตัวอย่าง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (independent Variable) คือ กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขา พระราม 4 ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้า ด้านความสะอาดของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านบรรยากาศภายในร้าน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

การศึกษานี้เน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค จาก กลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีก ของห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

ขอบเขตและระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 จนถึงเดือน ธันวาคม 2562

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตคลองเตย กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า หาข้อมูล และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปในประเด็นที่เป็นสาระสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีก

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง รูปแบบที่ผู้ค้าปลีกวางแผนที่จะดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และสิ่งที่คุณค้าปลีกคาดว่าจะใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งระยะยาว (Levy & Weitz, 2001, p.688)

ณัฐยา สตินตระการผล (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในแต่ละสมรภูมิ ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเข้ายึดสมรภูมิแต่ละแห่งด้วยวิธีการใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Levy & Weitz, 2001, p.8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคปริมาณน้อย (Newman and Cullen, 2002, p.12)

กลยุทธ์การค้าปลีกเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่นำมาใช้ในการบริหารกลยุทธ์การค้าปลีกประกอบด้วย การบริการการจัดสรรเลือกสินค้าคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ลักษณะบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วารุณี ตันตวิงศ์, 2552)

2.2.1 ด้านการบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อมอบให้กับลูกค้าเป็นความยากของบริการ ในการกำหนดเนื้องานบริการออกมาเป็นชิ้นเป็นอันให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตั้งแต่แรกที่ธุรกิจใส่สิ่งที่ป้อนเข้า (input) ไปในกระบวนการผลิตก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และพอได้ผลผลิต (output) ออกมาก็เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้อีก หากเป็นธุรกิจภาคการผลิตและภาคการเกษตร ที่สามารถกำหนดสิ่งที่สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบได้ง่ายกว่าธุรกิจบริการ

2.1.2 ด้านการจัดสรรเลือกสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดสรรสินค้า เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right merchandise) ด้วยปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity) ในสถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right time) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน (Financial goals) ขององค์กร (Levy & Weitz, 2001, p.347) การจัดสรรเลือกสินค้านี้มีหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 3 ประการดังต่อไปนี้ 1. การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย (Planning Merchandise Assortments) 2. ระบบการซื้อ (Buying System) เป็นการใช้หลักขั้นตอนการบริหารสินค้า 3. การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (Pricing of Retailing)

2.1.3 คุณค่าในด้านความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์, คุณค่าด้านบริการ, คุณค่าด้านบุคลากร, และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีนี้ผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เขาต้องการที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

2.1.4 ด้านคุณภาพสินค้า

วารุณี ตันติวงศ์ (2552) การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้นสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ 1. สมรรถนะ (Performance) 2. ลักษณะเฉพาะ (Features) 3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด Conformance) 5. ความทนทาน (Durability) 6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) 7. ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) 8. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

2.1.5 ด้านลักษณะบรรยากาศในร้าน

บรรยากาศภายในร้านค้า (Atmospherics) เราสามารถใช้แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอมต่างๆสร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยส่งเสริมรูปแบบแล้วยังช่วยทำให้สินค้าดูดีขึ้นอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2546, หน้า 108-110)

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual Communications)
2. แสง (Lighting)
3. สี (Colour)
4. เสียงดนตรี (Music)
5. กลิ่นหอม (Scent)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสวีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? คือ 1. กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเป็นใคร (Who is in the target market?) 2. ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า (What does the consumer

buy?) 3.เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า (Why does the Consumer buy?) 4.ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ(Who participates in buying?) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the Consumer buy?) 6.สถานที่ซื้อสินค้า(Where does the consumer buy?) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the Consumer buy?)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนจบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทชน มีรายได้ 10,000 -20,000 บาทต่อเดือนทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด คือ ด้านการจำหน่าย การสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน โดยการเดินทางไปร้านสะดวกซื้อคนเดียว ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 18.00 - 24.00น. ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยวอยากเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และคนโสดซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สำหรับ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดในการศึกษารครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตคลองเตย กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส (สาขาพระราม 4)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการสำรวจประชากร กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประมวลผลโดยใช้หลักทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อหาผลของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตั้งคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การจัดการค้าปลีก ในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ (Likert Scale) แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบลักษณะมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนเห็นด้วยมากที่สุด คือ 5 ของการจัดการกลยุทธ์ 5 ด้านคือ 1.ด้านการบริการ และราคา 2.ด้านการจัดสรรสินค้า 3.ด้านความสะดวก 4.ด้านคุณภาพสินค้า 5.ด้านลักษณะบรรยากาศภายในห้าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการและสาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ มีจำนวน 6 ลักษณะคือ 1.ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2.ประเภทสินค้าที่ซื้อ 3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าบริการ 4.ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 5.สาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ 6.วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นลักษณะคำถามเป็น (Ratio Scale) เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนเห็นด้วยมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 56.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.25 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานอยู่ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. และ 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.25 สำหรับวันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยในการเข้าใช้บริการห้างในแต่ครั้งจะใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 16.44 สำหรับสาเหตุหลักที่เข้าใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 คือสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 29.10 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคคิดเป็นร้อยละ 87.14 และการจัดการกลยุทธ์การค้าปลีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการจัดสรรสินค้าด้านด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่ในเขตคลองเตย กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส (สาขาพระราม 4) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือมีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่ง

จะสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545) ส่วนเพศและการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 กับ การจัดการกลยุทธ์ร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดการกลยุทธ์ร้านค้าปลีกห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการบริการและราคา ด้านการจัดสรรสินค้า ด้านคุณค่าด้านความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และด้านลักษณะบรรยากาศภายในห้างมีทิศทางที่สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการค้าปลีก ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีกโดยให้ความสำคัญใน ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่และผู้บริโภคมีความเป็นกันเองแบบธรรมชาติอยู่และส่วนมากที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในห้างนั้น จะพึงพอใจไปทางความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับห้าง จึงใช้บริการในห้างอย่างสม่ำเสมอ และจงรักภักดีต่อห้างนั้นเนื่องจากความสัมพันธ์สามารถพัฒนาเป็นความผูกพันเสมือนหนึ่งเครือญาติของตนเอง จึงส่งผลให้พัฒนาไปถึงการมาซื้อสินค้าซ้ำๆและกลายเป็นลูกค้าประจำ และผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงกลยุทธ์ใหม่ๆของทางร้านได้เตรียมขึ้นไว้ให้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลยุทธ์ใหม่ และจำภาพลักษณ์ของ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 ได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานข้อที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านบรรยากาศภายในห้าง ส่วนใหญ่คนให้ความสำคัญกับเรื่อง บรรยากาศเนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักจะเข้าไปเดินเล่นในห้าง ถ้าบรรยากาศภายในห้างน่าเดิน ลูกค้าก็จะใช้เวลาอยู่ในห้างได้นานและมีโอกาสที่ห้างจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้าจากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มที่มาใช้บริการห้างมีอายุเฉลี่ยที่ต่ำแสดงว่าห้างก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เด็กวัยรุ่นจะเข้าใช้บริการ ดังนั้นถ้าห้างมีโอกาสที่จะสร้างบรรยากาศให้โดนใจวัยรุ่นก็จะสามารถดึงกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าใช้บริการในระยะยาวได้

เอกสารอ้างอิง

ค่านาย อภิรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร:

โปกส์มีเดียแอนด์ พับลิช ชิง.

กรมการปกครอง. (2561). **ข้อมูลทะเบียนราษฎร** ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2562,

จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริการการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2555). **กลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส (1989).

วารุณี ตันตวงศ์. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์. (2544). **การวางระบบงาน:ยุทธศาสตร์การค้าปลีก**.

กรุงเทพมหานคร:สายธาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**.

กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มส์และไซเท็กซ์.

นภาพรณ อ่อนนาค. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีก**

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ** กรณีศึกษา :

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาควิชาวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

บุญชริก มงคลพิทักษ์สุข. (2551). **กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจค้าปลีก:**

กรณีศึกษากิจการเฟรชมาร์ท. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). การจัดการศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุรวิทยาสาสน.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). Retailing management. New York: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3 rd ed.). Englewood Cliff, NB.:

Prentice-Hall.

Newman, A. J., & Cullen, P. (2002). Retailing environment & operations. Australia:

Saxon Graphic.