

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

วุฒิชัย สารยศ¹

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท พบว่าส่วนผสมการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว

¹ วุฒิชัย สารยศ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Wuttichai Sanyot

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้านเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งสัญชาติญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ต่างเข้ามาลงทุนเปิดร้านในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันระดับความรุนแรงในการแข่งขันนั้นสูงมาก ไม่ว่าจะเรื่องความหลากหลายของสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านการออกแบบแฟชั่น การจัดวาง หรือ การจัดสินค้าโชว์หน้าร้าน เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ตลอดจนบรรยากาศภายในร้าน เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ามากกว่าปีละ 23,600-23,800 ล้านบาท และปี 2564-2566 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 1.5-2.5% ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, มกราคม 29, 2021) โดยพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าร้านขายสินค้าราคาเดียว ทุกอย่าง 10 บาท จะเป็นลูกค้ากลุ่มนักเรียน, นักศึกษา, ผู้บริโภคระดับล่าง-บน ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งมีกำลังซื้อตั้งแต่น้อยจนถึงมาก โดยภาพรวมการแข่งขันร้านค้าราคาเดียวมีความรุนแรง โดยเฉพาะร้านค้า 10 บาท ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายแห่ง เช่น ร้านลำเพ็ง 76, Strawberry Club, Songwat Wholesale, Twenty Shop, Sale Zone, Oh Wow Shop, Little Smile และ Oh Oh Shop ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด

ร้าน Miki Miki เป็นธุรกิจขายสินค้าทุกอย่างราคาเดียวรายใหม่ในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ เน้นเป็นสไตล์ญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด มีหมวดหมู่สินค้ามากกว่า 10 หมวดหมู่ และ สินค้ามากกว่า 3,000 กว่ารายการ สินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากจีน แต่มีสไตล์เฉพาะแบรนด์ Miki Miki ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจใดที่เจาะตลาดในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะสินค้าทั้งร้านราคาเดียวที่เน้นกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ มีการตกแต่งร้านอย่างมีสไตล์ สินค้าภายในร้านถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย แยกประเภท และกลุ่มสินค้าชัดเจน เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าราคาถูกให้ดูพรีเมียม จึงปรับปรุงร้านและสินค้าให้เป็นสไตล์ญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะร้านเท่านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนว่าเป็นแบรนด์จากต่างชาติที่มาเปิดร้านในประเทศไทย ซึ่งร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท มีศูนย์กระจายสินค้าหลักอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด ในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีการขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานภาพลักษณ์ของสินค้า ให้เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีและราคาข่อมเยว่

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบในการพิจารณาและตัดสินใจการวาง

กลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้น โดยสร้างความสัมพันธ์และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีความภักดีต่อสินค้าในร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps) ของร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านราคาเดียว ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 57,300 คน (ข้อมูลจากการเก็บสถิติการใช้งานบริการของผู้บริโภคภายในร้าน 1 เดือน) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 เขต ผู้วิจัยเลือกเฉพาะเขตที่มีร้านค้าตั้งอยู่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางบอน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ

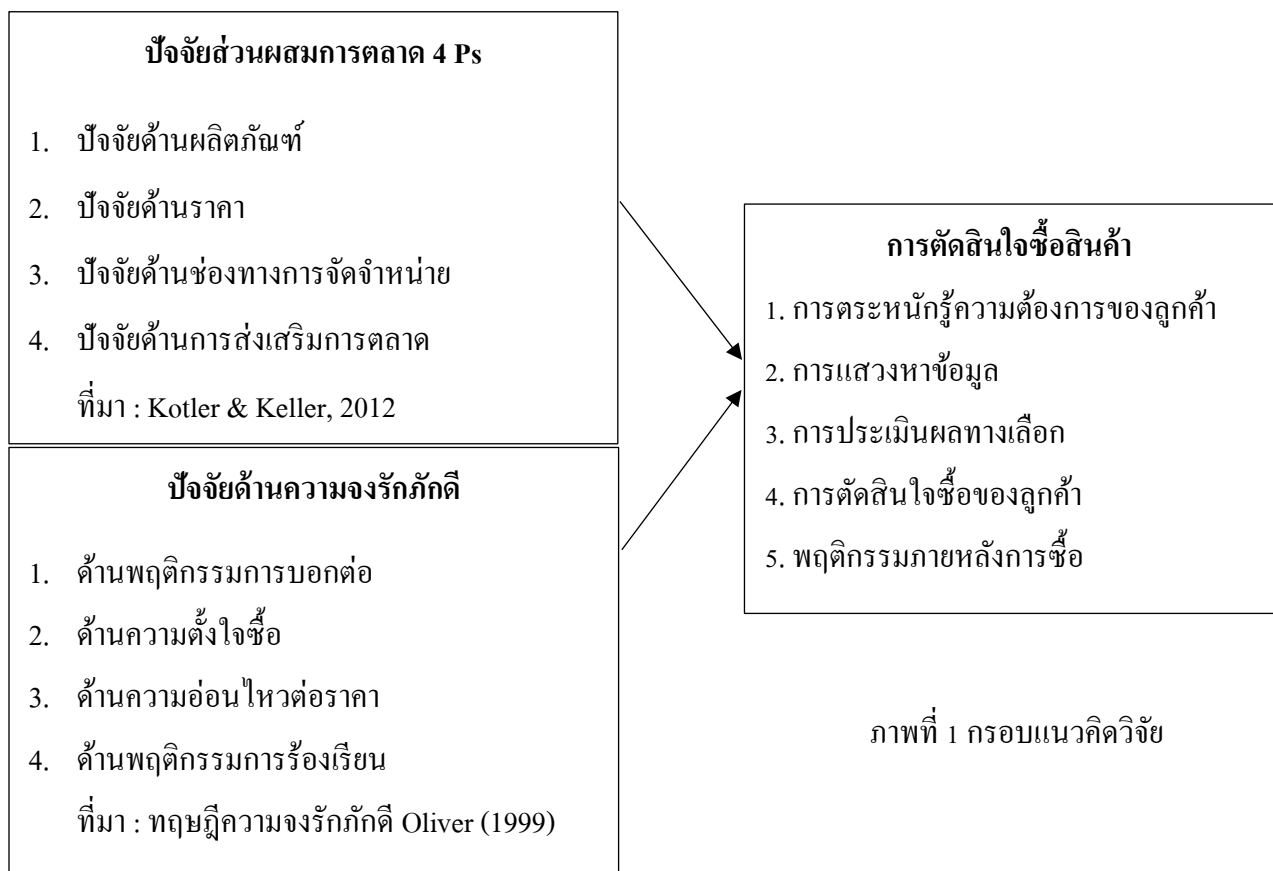
- 1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3. ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย

- 2.1. การตระหนักรู้ความต้องการของลูกค้า
- 2.2. การแสวงหาข้อมูล
- 2.3. การประเมินผลทางเลือก
- 2.4. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ.2565



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของ (Kotler & Keller, 2012) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริการ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของ Oliver (1999) ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม โดยแบบความจงรักภักดีคือออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นจากความ ต้องการภายใน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น โดยมีตัวกระตุ้นดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านราคาเดียว ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านราคาเดียว ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด 57,300 คน โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้โดยทำการศึกษา

เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4 Ps เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลระดับความมีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อสินค้าภายในร้าน เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลระดับความมีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าภายใน ร้าน Miki Miki ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ความต้องการของลูกค้า การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน Miki Miki ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Miki Miki โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Miki Miki (ส่วนที่ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อร้านค้า ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพส่วนใหญ่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ และผลรวมด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลรวมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.การตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลรวมการแสวงหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษานุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ วันวิสา ก้อนนาค (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าโดยภาพรวม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำราคาเดียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้าน Miki Miki ทุกอย่าง 10 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านด้านความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความอ่อนไหวต่อราคา ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ในระดับปานกลาง ในส่วนของ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้านั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกันด้วย การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความภักดีในตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อสินค้า สัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้าในทางเดียวกัน โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และคุณค่าตรา สินค้าของผู้บริโภคสัมพันธ์กันกับความภักดีในตราสินค้าในทิศทาง เดียวกันและอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ด้านส่วนผสมการตลาดบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด แต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาสินค้าให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสินค้ามีความทันสมัย รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีความเหมาะสม โดยการสร้างจุดแข็ง จุดเด่น ในเรื่องสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ออกแบบ

เอง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางร้าน ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เป็นสไตล์แบบญี่ปุ่น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นอย่างมากตามกระแสนิยม รวมทั้งมีจุดขายที่ราคาสินค้าไม่แพง ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถจับต้องได้ พร้อมทั้งจำนวนสต็อกที่มีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการจำหน่าย โดยการประมาณการจากสถิติจำนวนสินค้าที่ขายออกในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นแนวทางในการสต็อกสินค้าให้เพียงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา บริษัทควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีไว้และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมหรือคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้นจึงควรรักษาระดับมาตรฐานราคา สินค้าให้มีความเหมาะสมความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากร้าน Miki Miki เป็นสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูก บ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการจับจ่าย เน้นความง่ายแต่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เน้นสินค้าประจำวันที่ต้องใช้และสร้างความรู้สึกรักความคุ้มค่าต่อการจับจ่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสารจากทางร้าน เช่น Website Facebook Lazada Shopee และ Line เป็นต้น รวมถึงมีสาขาในการให้บริการเพียงพอกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องช่วง เทศกาลต่างๆ และการจัดโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ เป็นต้น

ด้านความจงรักภักดี บริษัทควรให้ความสำคัญในด้านต่างดังนี้

1. สินค้าต้องมีคุณภาพและมีคุณค่า ต่อผู้บริโภค หมายถึงถึงสิ่งที่คุณจะได้รับตรงตามความคาดหวังหรือสินค้ามีคุณภาพและมีคุณค่าเกินราคา เช่น ความแข็งแรง คงทน สามารถใช้งานได้จริง
2. ด้านการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่ง สถานที่ความสะอาดสบายของผู้มาใช้บริการภายในร้าน
3. ด้านการร้องเรียนควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามปัญหาที่เกิดขึ้น มีระบบ Call center ไว้บริการหลังการขาย ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการบริการทั้งก่อนและหลังบริการทั้งหมด เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์. 2560. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วันวิสา ก้อนนาค. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี. มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด อัครวิชนธ์ เชื้ออารีย์. (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, (2 กันยายน 2556), 74-75.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. Journal of marketing. A quarterly publication of the American marketing association, 63(4),33-44

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. Journal of Marketin, 1, p. 44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, pp. 41 - 50.