

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัลภา ทิพงษ์*
ดร.โสภณ แยมกลิ่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ตนเอง ซึ่งซื้อสินค้าราคา 501 บาทขึ้นไป/ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนและซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล

1. บทนำ

ในปี 2557 ที่ผ่านมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่น และการใช้จ่ายของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงถึงภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภค ที่ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่มีการฟื้นตัวที่จะมาช่วยเพิ่มรายได้หรือกำลังซื้อให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องมีการวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ พร้อม ๆ กับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผ่านช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลาย หรือที่เรียกว่า Multi-Channel Marketing อาทิ การทำการตลาดผ่าน E-Commerce หรือแม้แต่การจัด Event นอกสถานที่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557, ก)

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกนับจากนี้จะต้องดำเนินธุรกิจที่เคลื่อนเข้าหาผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการค้าปลีกยังต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการปรับ/เพิ่มรูปแบบร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการใหม่ที่เหมาะสม การเลือกทำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างและเข้มข้นขึ้น รวมถึงการให้บริการเสริมของผู้ประกอบการที่ครบวงจร ในขณะที่เดียวกันต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพราะจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันนอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรทางการค้า นับเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างเครือข่ายธุรกิจให้มีการเชื่อมโยง เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมถ่ายทอดเทคนิคการจัดการทักษะต่าง ๆ การทำการตลาด การสร้างพันธมิตรทางการค้าจะทำให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557, ข)

ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า คาดว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยน่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จากปัจจัยหนุนทางด้านการขยายตัวของความเป็นเมืองและการค้าชายแดนที่คาดว่าจะขยายตัวสูงภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี AEC ในปี 2558 จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงรุกขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า แต่ทั้งนี้ การที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ รูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านประชากร กำลังซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557, ข)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก รวมถึง ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตของ

ธุรกิจ และสามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการศึกษา

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ทำให้ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดกิจการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาวางแผนทำการตลาดในอนาคต

4.3 เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง

ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ตนเอง ซึ่งซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในราคา 501 บาทขึ้นไป/ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 14.01-18.00 น.

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ตนเอง ซึ่งซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในราคา 501 บาทขึ้นไป/ครั้ง โดยซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต และซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอทธิพย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุมาศ โตะถม (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจเองทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฉัตร แสงกิติสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องอุปโภคในครัวเรือนมากที่สุด และซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01-19.00 น.

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สถานะทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรนุช สังขศรี (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการณ์ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอทธิพย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องจัดแบ่งประเภทสินค้าชัดเจนเป็นระเบียบ และคุณภาพของสินค้าแผนกอาหารสด เช่น แผนกซีฟู้ดส์ แผนกผลไม้ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดประเภทสินค้าทุกชนิดให้เป็นระเบียบ สามารถมองเห็นง่าย และสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

2. จากการศึกษา พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบเครื่องตรวจสอบราคา ป้ายราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดระบบเครื่องตรวจสอบราคาของสินค้าให้กระจายทั่วพื้นที่ในห้าง

3. จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งห้างค้าปลีกใกล้สถานที่พักมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต

4. จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก คุปองส่วนลด ของสมนาคุณ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกเทศกาลที่สำคัญ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

5. จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่องกิริยา มารยาท ของพนักงานภายในห้างค้าปลีกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีการทักทาย สอบถามและเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดการประทับใจ ในโอกาสหน้าจะมาใช้บริการที่ห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ ต่อไป

6. จากการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องมีรถเข็นและตะกร้าสำหรับใส่สินค้าไว้คอยบริการตลอดเวลามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดรถเข็นและตะกร้าสำหรับใส่สินค้าไว้คอยบริการตลอดเวลา และควรมีการเพิ่มจุดบริการรถเข็นและตะกร้าไว้ในส่วนข้างในห้างที่เป็นทางเดินแต่ละแผนก นอกเหนือจากจุดบริเวณทางเข้า เพราะเวลาลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าเข้าไปด้านในลึก ๆ ของห้าง ถ้าหากต้องการรถเข็นหรือตะกร้าเพิ่ม จะต้องเดินกลับมาที่จุดทางเข้าเพื่อมาเอารถเข็นหรือตะกร้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการเดินกลับไป-มา

7. จากการศึกษา พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถไว้คอยบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดที่จอดรถให้เป็นสถานที่โล่ง ๆ ถ้าที่จอดรถอยู่ในชอก แคม จะดูเป็นอันตรายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

8. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศชายซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มหญิงซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานมากที่สุด ซึ่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้าต้องการนำเสนอสินค้าใหม่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานควรนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคในช่วงเวลานี้

9. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคลงกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มากที่สุด

ผู้บริโภคลงกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคลงกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทอาหารสดมากที่สุด และผู้บริโภคลงกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและประเภทเครื่องสำอางมากที่สุดเท่ากัน ซึ่งผู้บริโภคลงกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าในช่วงเวลา หลัง 18.00 น. มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าประเภทต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมายรายได้และประเภทสินค้าตามแต่ละช่วงเวลา เพราะจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.โสภณ แยมกลิน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557, ก, มีนาคม). คำปลีกปี'57: กำลังซื้อและการเมืองยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ...การใช้กลยุทธ์ “Multi-Channel” โอกาสในการทำยอดขายเพิ่มขึ้น. *กระแสดรรณศิลป์*, 20, 2474: 1-5.
- (2557, ข, พฤศจิกายน). คำปลีกสมัยใหม่มุ่งรุกทุกพื้นที่ศักยภาพ ... *Fast & Smart Moves คือ ญูญแจความสำเร็จ. กระแสดรรณศิลป์*, 20, 2553: 1-7.
- จารุมาศ โต้ะถม. (2554). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลลิตพิชญ์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรนุช สังขศรี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)*. สืบค้น 29 มีนาคม 2558, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm2/U323-1.htm>