



พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart

กรณีศึกษาเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR WITH FAMILY MART

CONVENIENCE STORE CASE STUDY IN WANGTHONGLANG, BANGKOK

จิตพนธ์ ขุมเกต¹

นพวรรณ จันทร์ศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart กรณีศึกษาเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคำนวณตามสูตรของ Yamane ได้เท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ ด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่กายสุภาพ เรียบร้อย ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องปรับอากาศ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, วังทองหลาง, Family Mart

ABSTRACT

The object of this research; 1) Study about consumer's purchasing behavior with Family Mart convenience store. Case Study in Wangthonglang, Bangkok. 2) Study about factors that influencing purchasing behavior with Family Mart convenience store. By sampling a specific formula calculated by Yamane, equal 400 people. Equipment of this research is questionnaire. The

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



results showed factors that effected to purchasing behavior are brand, price, 24 hours of service, sales promotion and service mind of Family Mart and the air conditioning in the store.

Keywords : *Behavior, Wangthonglang, Family Mart*

บทนำ

ร้านค้าปลีกนับได้ว่าเป็นวงจรขั้นสุดท้ายของการขายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใกล้ชิดและทราบความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในอดีตร้านค้าปลีกมักจะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัว ขายกับคนที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก สภาพการดำเนินงานไม่ทันสมัย จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าบางชนิดเก่าหรือหมดอายุ การจัดหน้าร้านเป็นไปอย่างง่าย ๆ ใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม (ปราโมชน์ รอดจรัส 2540: 1)

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างและปรับตัวเองให้ยืดหยุ่น ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบเก่าต้องปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการค้าปลีกให้เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่จำเป็นครบทุกชนิด และรูปแบบการค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเสรีของการแข่งขัน ฉะนั้นธุรกิจทุกประเภทจึงต้องพัฒนาตนเองให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อธุรกิจนั้นจะได้ประสบผลสำเร็จ ส่วนตัวผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ราคาและสินค้าที่จะซื้อต้องผ่านการพิจารณากลับกรองมาเป็นอย่างดี จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดึงดูดใจของผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้ามากขึ้น แต่การดำเนินชีวิตประจำวันมีสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เช่น การจราจรที่ติดขัดอย่างรุนแรง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน และการค้าปลีกมีการกระจายตัวน้อย เป็นต้น จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจร้านค้าประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่สะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ปราโมชน์ รอดจรัส 2540: 2)

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น วีระ โชติธรรมภรณ์ และ กัญญา บวรโชค (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ



และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะใช้จ่ายสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ 7-eleven ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้าใช้บริการเพียงคนเดียว ส่วนโชติญา รักราม (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าการวัดความแตกต่าง เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านราคา ในขณะที่ทัศนคติการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประชากรทั้งสิ้น 115,713 คน มีร้านสะดวกซื้อร้านค้าปลีก มากมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ Family Mart

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart กรณีศึกษาเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาร้านสะดวกซื้อต่างๆ



วิธีการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตวังทองหลางมีจำนวนประชากรทั้งหมด 115,713 คน (พ.ศ. 2552)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากสูตรของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 398.62 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเก็บแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ Family Mart ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 11-22 สิงหาคม 2553

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตวังทองหลางมีจำนวนประชากรทั้งหมด 115,713 คน (พ.ศ. 2552) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยใช้วิจารณญาณของตนเองว่าจะเลือกหน่วยใดที่ผู้วิจัยคิดว่าหน่วยนั้นน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร นั้นหมายถึงว่าโอกาสที่หน่วยของประชากรจะถูกเลือกขึ้นมาศึกษาขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้วิจัยเป็นประการสำคัญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ ซึ่งได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษาและวิจัยท่านใด ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้บ้าง ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ โชติญา รังงาม (2551) จึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับประชาชนในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2548: 313) แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย



แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) 3) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Family Mart ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 P's) โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็น Likert's Scale 4) ข้อเสนอแนะ (Comment & Suggestion) ที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Family Mart โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วันเดอฮิชช์ (2535) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายความว่า	มีความเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายความว่า	มีความเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีความเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีความเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายความว่า	มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ตลอดจนการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเหมาะสม จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 16-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท



3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องเค็มมากที่สุด ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการทันที ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 18.01-22.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที โดยเฉลี่ยแล้วใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้าน คือ สะดวกต่อการเดินทาง รายละเอียดบางส่วนแสดงดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูป	31	7.8
ขนมขบเคี้ยวต่างๆ	108	27
เครื่องเค็ม	163	40.8
ของใช้ส่วนตัว	27	6.8
ของใช้ภายในบ้าน	62	15.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9	2.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	47	11.8
51-100 บาท	233	58.3
101-150 บาท	87	21.8
151-200 บาท	28	7.0
201-250 บาท	3	0.8
มากกว่า 250 บาท	2	0.5

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูล**

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	22	5.5
หนังสือพิมพ์	34	8.5
วิทยุ	12	3.0
โทรทัศน์	78	19.5
ป้ายโฆษณา	252	63.0
อินเทอร์เน็ต	23	5.8
เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก	172	43.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
บริการประทับใจ	74	18.5
ราคาสินค้าเหมาะสม	105	26.3
ปริมาณสินค้ามาก	71	17.8
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	163	40.8
สะดวกต่อการเดินทาง	291	72.8
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดี	16	4.0
เลือกหาสินค้าได้ง่าย	232	58.0
สินค้านี้มีคุณภาพ สด ใหม่	51	12.8
ร้านสะอาด ทันสมัย น่าเดิน	70	17.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ Family Mart ตามส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีตราสินค้าที่ชัดเจน



4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านราคา (Price) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและชั้นวางสินค้ามีป้ายราคาเห็นชัดเจน

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีการขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้ายราคา

4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงาน (People) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การที่พนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว

4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ (Process) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็วมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการคิดราคาได้อย่างถูกต้อง

4.7 ผลการวิเคราะห์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การที่ร้านมีความสะดวก และปลอดภัย

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ Family Mart ตามส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	14.5	58.0	27.5	-	-	3.87	0.636	มาก
สินค้ามีความสด ใหม่ สะอาด	11.5	66.5	21.0	1.0	-	3.89	0.594	มาก
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	15.5	69.5	15.0	-	-	4.01	0.553	มาก
ขนาดและปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	7.5	58.0	29.3	5.3	-	3.68	0.689	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	— x	S.D.	ระดับ
มีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	16.5	51.8	29.3	2.0	0.5	3.82	0.742	มาก
สินค้ามีวันหมดอายุ	15.3	68.3	14.3	2.3	-	3.97	0.620	มาก
สินค้ามีตราสินค้าที่ชัดเจน	24.3	62.5	13.3	-	-	4.11	0.603	มาก
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	24.5	66.0	9.5	-	-	4.15	0.564	มาก
ด้านราคา (Price)								
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	10.8	61.3	27.5	0.5	-	3.82	0.610	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	8.5	61.8	28.5	1.3	-	3.78	0.609	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	7.5	35.0	50.3	7.3	-	3.43	0.736	ปานกลาง
ชั้นวางสินค้ามีป้ายราคาเห็นชัดเจน	12.5	53.8	33.3	0.5	-	3.78	0.657	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)								
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	72.3	22.3	5.5	-	-	4.67	0.577	มากที่สุด
มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป	14.8	38.4	39.3	6.5	0.8	3.60	0.843	มาก
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มองเห็นง่าย	16.3	52.5	29.0	2.3	-	3.83	0.717	มาก
มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	2.8	31.5	48.8	13.5	3.5	3.17	0.821	ปานกลาง
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ทำให้ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อ	10.5	58.4	30.3	0.5	-	3.79	0.621	มาก
สามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง	21.5	77.2	1.0	0.5	-	4.20	0.456	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
มีการลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้ายราคา	2.8	42.0	43.8	11.0	0.5	3.36	0.732	ปานกลาง
มีการขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ	2.3	44.0	48.0	5.3	0.5	3.42	0.652	ปานกลาง
มีการส่งชิงรางวัล	-	21.5	58.8	15.5	4.3	2.98	0.735	ปานกลาง
มีการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	2.3	16.0	61.5	16.3	4.0	2.96	0.757	ปานกลาง
มีการแจกหรือแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าตามที่ร้านกำหนด	1.0	30.8	52.3	14.5	1.5	3.15	0.728	ปานกลาง



ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	-	4.3	41.8	44.8	9.3	2.41	0.716	น้อย
ด้านพนักงาน (People)								
พนักงานบริการสุภาพ และรวดเร็ว	14.3	50.8	33.8	2.0	-	3.77	0.709	มาก
พนักงานมีการกล่าวทักทาย และขอบุญลูกค้า	11.3	52.0	33.8	3.0	-	3.72	0.700	มาก
พนักงานแต่กายสุภาพ เรียบร้อย	15.3	56.3	28.5	-	-	3.87	0.649	มาก
ด้านพนักงาน (People)								
พนักงานให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	12.8	46.3	35.3	5.8	-	3.66	0.772	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)								
สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้	7.8	36.5	42.8	12.0	1.0	3.38	0.832	ปานกลาง
มีการคิดราคาได้อย่างถูกต้อง	11.5	62.0	26.3	0.3	-	3.58	0.604	มาก
ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	12.5	63.5	23.8	0.3	-	3.88	0.600	มาก
มีการรับชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น	3.0	11.5	48.8	31.8	5.0	2.76	0.834	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence)								
ร้านมีความสะอาด และปลอดภัย	17.5	68.0	14.5	-	-	4.03	0.566	มาก
การจัดร้านมีความเหมาะสม	8.3	67.5	24.0	0.3	-	3.84	0.554	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	14.5	59.8	25.3	0.5	-	3.88	0.636	มาก
มีเครื่องปรับอากาศ	53.0	46.5	0.5	-	-	4.53	0.510	มากที่สุด



สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน Family Mart กรณีศึกษาเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2541) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ Family Mart พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด ดัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการทันที ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 18.01-22.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที โดยเฉลี่ยแล้วใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางที่รับรู้ข้อมูลมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่ใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านคือ สะดวกต่อการเดินทาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ โชติธรรมมาภรณ์ และ กัญญา บวร โขคชัย (2548) พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะใช้จ่ายสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติญา รังงาม (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า การวัดความแตกต่าง เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการ อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และปัจจัยบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด การวัดความสัมพันธ์ เพศและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งทัศนคติการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ทัศนคติการซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ



ชนิษฐา สุนทโรทัย (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผลการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม บริเวณตำบลกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลจากการวิจัยพบว่า ร้านสะดวกซื้อจะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำ โดยทำให้มียอดขาย และจำนวนลูกค้าลดลงมากน้อยแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำส่วนใหญ่ยังใช้บริการควบคู่กันไป แต่ก็ใช้บริการน้อยลงเมื่ออยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้ง และราคาของสินค้าร้านขายของชำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยังสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อได้ ส่วนข้อเสียของร้านขายของชำในความเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าเก่าเก็บ และไม่คิดป้ายราคาสินค้า ร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับรายค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่กระตือรือร้นจะปรับตัว ทำให้แนวโน้มที่ร้านขายของชำจะมีบทบาทลดลงในอนาคต จากการศึกษาทฤษฎีความได้เปรียบของต่างประเทศพบว่าแนวทางควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเบื้องต้นคือการกำหนดพื้นที่ก่อสร้าง และใช้วิธีกำหนดเวลาให้บริการร้านค้าปลีกแต่ละประเภทเมื่อการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในระยะยาวอีกด้วย

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่รู้จักและไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำคือ ร้าน 7-eleven สาเหตุเพราะสถานที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคได้ทันทีโดยมีชนิด ปริมาณ สภาพ สินค้ามีคุณภาพปานกลาง และเห็นว่าราคาสินค้าในร้านสูงกว่าราคาในท้องตลาด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท การเดินทางไปยังร้านค้าไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยจะใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

ดังนั้นจากผลงานวิจัยต่างๆ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของร้านสะดวกซื้อต่อลูกค้า ซึ่งจะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปประกอบกับการศึกษาและใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น



ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำการเปรียบเทียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลเช่นเดียวกันหรือไม่

2. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกย่อยลงไปอีก หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โชติญา รักรงาม. “การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” *วิจัยปริญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ปริญาศิลปศาสตรบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.*

ธานินทร์ ศิลปจารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพมหานคร: วีอินเตอร์พริ้นท์, 2548.*

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.*

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชชิง.*

ปราโมชน์ รอดจรัส. “พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.*

วัน เฉชพิชัย. 2535. *คู่มือการวิจัย และประเมินโครงสร้างการศึกษา และพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*

วีระ โชติธรรมมากรณ์ และ กัญญา บวรโชคชัย. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาครุฑพิทยา, 2548.*