

**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้ำปลีก และพฤติกรรมการบริโภค  
ของลูกค้ำกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ**

**The relationship between the Satisfaction Levels of Retail Mix and Consumer Behavior to  
Tendency Purchasing Products from Suwan Shop**

**จิราภรณ์ สุวรรณ<sup>1</sup> และฉัตรทิศา กังจะบุตร<sup>2</sup>**

**บทคัดย่อ**

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้ำปลีก และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสุวรรณ เก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA , T-test และ Pearson Correlation coefficient ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีกแต่ละด้านพบว่า ลูกค้ำร้านสุวรรณ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้ำ ด้านนโยบายราคา และด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำร้านสุวรรณ พบว่ายอดซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น ช่วงวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ความถี่ในการมาใช้บริการร้านสุวรรณในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาสูงสุด 6 ครั้งขึ้นไป การทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่า ช่วงวันที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณไม่แตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำปลีกมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำในส่วนประสมการค้ำปลีกทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการค้ำปลีก

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้ำปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

---

**Abstract**

This quantitative research examines the relationship between the satisfaction levels of retail mix and Consumer Behavior to Tendency Purchasing Products from Suwan Shop. This research aims to study the correlation between the satisfaction levels of retail mix and consumer behaviors of tendency purchasing products from Suwan Shop. The target survey group consists of 400 individuals, by using the test statistics of mean, percentage, average value, ANOVA standard deviation, T-test and Pearson Correlation Coefficient. The research shows that most of the survey participants are female aged from 30-39 years old, and are mainly married with a high school degree and are currently having their own personal business. Their monthly average salary ranges from 20,001-30,000 Baht. The analysis of the data shows that most of Suwan Shop customers have a high level of satisfaction in the location including the variety of products that the shop offers, the communication and marketing schemes that the shop uses, the price and store design accordingly. In terms of consumer behavior, the average price paid by customer per visit to Suwan Shop is 100 Baht, and most often consumers come in the afternoon and evening to purchase the products on regular weekdays (Monday to Friday). The level of frequency that consumers come to the shop on average is 6 times per month. The test statistic also showed that the factors that differentiate each consumer behaviors to come purchase products of Suwan Shop is due to their gender and occupation. The test statistic examined the difference between the days that each type of consumer come to the shop also differentiates their purchasing behaviors. The hypothesis testing of the relationship between consumer behavior and satisfaction level of retail mix of Suwan Shop showed that most consumers are satisfied with the service of the Suwan Shop. The objective of this research identifies the correlation between the satisfaction levels of retailers and consumer behaviors of Suwan Shop.

**Key words:** Retail Mix

## 1. บทนำ

ร้านค้าปลีกเป็นกิจการที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน เริ่มจากการค้าขายสินค้าการเกษตรของคนในชุมชนในลักษณะหาบเร่ แล้วค่อย ๆ พัฒนามาตั้งเป็นร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น ร้านค้าปลีกที่คนไทยคุ้นเคยในอดีต คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือเรียกกันอีกชื่อว่า ร้านโชห่วย หรือ ร้านขายของชำ ซึ่งจะจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค รูปแบบร้านส่วนใหญ่เป็นตึกแถว ใช้พื้นที่ชั้นล่างจำหน่ายสินค้า มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการและบริหารร้านค้าด้วยตัวเอง เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ขยายสาขาไปมากมายทั่วทั้งประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากมาย และมีสินค้าที่หลากหลาย ช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตสูงอย่างมาก และพัฒนารูปแบบร้านค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการขยายสาขาอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่าง

ร้านสะดวกซื้อเป็นรูปแบบที่ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยมากที่สุด (สรวัตร ทิพยมงคลกุล, 2556) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงราคาจำหน่ายของสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อกำไรและเป็นการทำลายผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจในตลาด (กมล กมลตระกูล, 2551)

ร้านสุวรรณมีรูปแบบร้านเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ตั้งอยู่ที่ 67/136 ซ.ท่าข้าม ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 4 ชั้น เปิดดำเนินธุรกิจมา 7 ปี จำหน่ายสินค้าทั่วไปสำหรับการอุปโภคบริโภค มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองในทุก ๆ ด้าน ปัจจุบันบริเวณใกล้เคียงร้านสุวรรณมีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 1 แห่ง (บิ๊กซี) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 ร้าน (เซเว่นอิเลฟเว่น 2 ร้าน และโลตัสเอ็กเพรส) ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ส่งผลให้ยอดขายของร้านสุวรรณลดลง แต่เดิมในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ยอดขายมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 15% แต่เมื่อปี พ.ศ. 2556-2557 ที่มีร้านสะดวกซื้อขยายสาขาเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของร้านสุวรรณเพิ่มขึ้นเพียง 10% ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงจากอดีต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณ

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณ

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณ

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เจาะจงเฉพาะร้านสุวรรณ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุวรรณ ให้ครบตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุวรรณ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสุวรรณ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านสุวรรณ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

#### 4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านสุวรรณ พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสุวรรณมากที่สุด คือ เพื่อน ด้านยอดซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงสุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านสุวรรณบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น ด้านช่วงวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และด้านความถี่ในการไปใช้บริการร้านสุวรรณในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกของลูกค้าร้านสุวรรณ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านนโยบายราคา และด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ตามลำดับ และการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านสุวรรณในอนาคต พบว่ามีแนวโน้มด้านการกลับมาใช้บริการร้านสุวรรณในอนาคต อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านสุวรรณ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุวรรณด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยอดซื้อโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณแตกต่างกัน

และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์การซื้อปลีกที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสบการณ์การซื้อปลีกทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสบการณ์สื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ

##### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากมีสินค้าหลายชนิดที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชาย จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ มุมินทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ไตรทศพร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ช่วงวันที่มาใช้บริการ ลูกค้าที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุวรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันในการใช้บริการเทสโก้โลตัสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้านสุวรรณแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิमानมาศ ลิเลิศจวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มกรใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ พบว่า พฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้ำด้านความถี่ในการ มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกรกลับมาใช้บริการในอนาคตและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ติประเสริฐ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความพึงพอใจในส่วนประสมกรค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมกรสื่อสารการตลาด ด้านกรออกแบบร้านและกรจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการร้านสุวรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐติคุณท์ มุมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมกรค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรบริหารส่วนประสมกรค้าปลีก และกรจัดการเชิงกลยุทธ์กรตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมกรค้าปลีกที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี 4 อย่าง คือ ชนิดของสินค้ากรให้บริการ การจัดวางผังร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล เสตกรณกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล พบว่า ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และกรบริการลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับกรกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ซ้อมมือ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านกรมีป้ายราคากำกับ การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ และกรบริการ

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้**

จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมกรค้าปลีกของลูกค้ำที่มีต่อร้านสุวรรณ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของร้านสุวรรณที่จะต้องรักษา

มาตรฐานกรขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านร้านอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นร้านสุวรรณควรจะทำให้ร้านสามารถเห็นได้เด่นชัด มีพื้นที่ในการจอดรถให้แก่ลูกค้า สถานที่มีความปลอดภัยต่อพนักงาน และลูกค้า ควรให้มีแสงสว่างเพียงพอ

ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และชนิดของสินค้า จึงควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าประเภทต่าง ๆ และมีสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ด้านนโยบายราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านราคาสินค้ากับคุณภาพมีความเหมาะสม จึงควรมีการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้ากัน เนื่องจากลูกค้าใช้ราคาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ และราคายังเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ถ้าราคาสูงคุณภาพของสินค้าก็ควรสูงด้วย ส่วนการแสดงราคา

สินค้าที่ชัดเจนนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนกับสินค้าทุกชิ้นในร้าน

ด้านส่วนประสมการค้ำปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในด้านมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้ามากที่สุด จึงควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าอยู่เสมอ และหมั่นอบรมให้ความรู้ในรายละเอียดสินค้าแก่พนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายลักษณะการใช้สินค้าต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในร้านมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด จึงควรจัดวางสินค้าในร้านให้เป็นระเบียบและแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนดูแลร้านให้สะอาดเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านการตกแต่งร้านสวยงามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงด้านความสวยงามของร้าน ตกแต่งร้านเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน

ด้านการบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่การตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า ตรวจสอบว่าสินค้าถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การทอนเงินต้องถูกต้องครบถ้วน เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ทำการศึกษาเพียงร้านสุวรรณเท่านั้น การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าแต่ละเขตมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษารั้งอื่น ๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อมีร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น

#### 6. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลที่ค้นพบจากการศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านสุวรรณ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการค้ำ

ปลีกด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของร้านสุวรรณที่จะต้องรักษามาตรฐานการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กมล กมลตระกูล. (2551). *ยักษ์ค้าปลีกข้ามชาติกับหน้าที่ของรัฐ ในการคุ้มครองวิถีชีวิตชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.thaingo.org/writer/view.php?id=766>.
- กาญจนา ซ้อมือ. (2556). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐพล เสดกรณกร. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกกรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล* (Master's Independent Study). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2557, จาก <http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle>.
- นัฐดิถุณท์ มุมินทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. บทความวิจัย. การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4, หน้า 117-124.
- พิมานมาศ ลิเลศวงค์กัศศี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. (Master's Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34(132), 37-57.
- วราพร ไตรทศพร. (2550). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมืองจ. เชียงราย* (Master's thesis). สืบค้นเมื่อเมื่อ 9 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th>.
- สรวิตร ทิพยมงคลกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (Unpublished Master's Independent Study). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, นนทบุรี.
- สุนันทา ฉันทโรจนา. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3(1), 586-605.