



กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในยุคประเทศไทย 4.0 Retailing Business Strategy in Thailand 4.0

จิรวุฒิ หลอมประโคน*, อิศราภรณ์ ลาตละคร, เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล

Chirawut Lomprakhon, Issaraporn Ladlakorn, Muenjit Jitsoonthornchaikul

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี 11120

Faculty of Business Administration, Panyapiwit Institute of Management, Nonthaburi 11120 Thailand

*Corresponding author E-mail: chirawutlom@pim.ac.th

(Received: September 9 2020; Revised: March 12 2021; Accepted: April 8 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก 4.0 พร้อมทั้งเสนอแนะกลยุทธ์ให้กับภาคธุรกิจค้าปลีก ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ชำระสินค้าด้วยเงินสด รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าผ่านคนรู้จัก ญาติ หรือเพื่อน ต้องการให้ร้านค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยมีคูปองลดราคา ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีก, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

The purpose of this research is to study the consumer behavior and retail business strategies 4.0 as well as provides practical contribution by recommending the strategies for retail business. A quantitative method was employed by using a survey research. A questionnaire was used in this research. Furthermore, a quantitative method was employed by using in-depth interview. The result found that most of the samples were female, aged 21 - 30 years, single and most of their education were Bachelor degree and revenue under or equally 10,000 Baht. The result also found that the sample was the people who influence on store selection, pay by cash, receive information about the store through relatives or friends, and require the store to provide promotions with discount coupons. The results of hypothesis testing showed that the marketing mix factors consisting of product, price, and convenience of purchase, sell by using a salesperson, sales promotion, physical attribute and other factors including purchasing experiences, have a relationship with consumer behavior in selecting and purchasing products and services in the retail store.

Keywords : Retail Store, Consumer Behavior, Retail Business Strategy



บทนำ

จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 พบว่า GDP ขยายตัวสูงขึ้นถึง 3.3 % ในส่วนของภาคการเกษตร การค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งตรงกันกับข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้เผยดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2559 เติบโต ร้อยละ 2.97 สูงกว่าปี 2558 และโดยรวมของไตรมาสแรกปี 2560 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 3.02 ซึ่งดีกว่าปี 2559 เป็นผลจากภาพรวมของเศรษฐกิจและธุรกิจไทยในครึ่งปีแรกมีแนวโน้มดีขึ้น สมาคมได้คาดการณ์สถานการณ์การค้าปลีกครึ่งปีแรกน่าจะเติบโตระหว่างร้อยละ 3.0-3.2 นั้น โดยวิเคราะห์จากการเติบโตของภาคบริการ 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ภาคการเงินการธนาคาร และภาคค้าปลีก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 15 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบของร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งเนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง นโยบายต่าง ๆ ระดับประเทศที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ นอกจากนี้ ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบายทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วนร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เทียบกับในปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 ข้อมูล Retail Sales Growth ตั้งแต่ปี 2016 - 2018 จาก Economist Intelligence Unit พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตในภาคส่วนค้าปลีก ในปี 2017 จนถึงปี 2018 ในอัตราส่วนที่สูงมาก

หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ถึงแม้ตัวเลขยังไม่ทัดเทียมเท่ากับเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์หรือมาเลเซียก็ตาม (EIU, 2017) ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจภาคส่วนดังกล่าว และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติจากต่างประเทศ 2-3 ราย และทุนจากนักลงทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาด จำนวนสาขา ฐานะการเงิน และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้สนองตอบผู้บริโภคได้ดี โดยเฉพาะพิจารณาจากผลประกอบการบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ 4-5 บริษัทพบว่า การเติบโตส่วนใหญ่มาจากการขยายสาขา ในขณะที่การเติบโตจากสาขาเดิมมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของภาคค้าปลีกนั้นสอดคล้องกันกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวการดำเนินการตามยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560 โดยประมาณการณ์จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศ 35 ล้านคน และสร้างรายได้ถึงกว่า 2.8 ล้านล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเห็นได้จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารไทยพาณิชย์ สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเพื่อให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของตนเองมากขึ้น โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังคงมีการใช้จ่ายนอกบ้าน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่สร้างให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี เช่น การปรับปรุงที่พักอาศัย สำหรับการใช้จ่ายในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปรับปรุงที่พักอาศัย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สนใจอยากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยในยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางด้านค้าปลีกให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยในยุคประเทศไทย 4.0

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เจนเนอเรชั่น) มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0
2. กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก (กลยุทธ์การตลาด) มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดไทยแลนด์ 4.0

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้วางวิสัยทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเวลา 20 ปี ไว้ 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 Digital Foundation: ประเทศไทยลงทุนและสร้างฐานการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระยะที่ 2 Inclusions: ทุกส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ ระยะที่ 3 Full Transformations: ประเทศไทยเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และระยะที่ 4 Global Digital Leadership: ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 7P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมหลายส่วน ทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว แนวคิดเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) โดยใช้ 7P's (Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen, 2005) ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้ 1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายและเวลา (Place and Time) 3. การส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and Education) 4. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการให้บริการ (Price and Other costs of service) 5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 6. กระบวนการ (Process) 7. บุคคล (People) มีความเชื่อมโยงและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนในการจัดการกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคประเทศไทย 4.0 และเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกไทยควรจะต้องให้ความสำคัญ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองที่สะท้อนออกมาจากการเลือกบริโภคสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดทิศทางการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในยุคประเทศไทย 4.0 นั่นเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดย

มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกุล, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมิน และการจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้นับรวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตินันต์ ธนภิตเอื้ออังกูร, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะธนา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย คือ กลยุทธ์ตามกระบวนการที่ชื่อว่า SMART PARADIGM ประกอบด้วย S: Study การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน อุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมและความสามารถ M: Management of Strategic Elements



การบริหารจัดการกำหนดทิศทางและองค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิสัยทัศน์ จุดครองใจ ค่านิยม คุณลักษณะ จุดเด่น ความแตกต่าง ชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกและบรรณานุกรม A: Advantages การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร และการผลิต R: Relevance การสร้างความสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักการของประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ T: Trust การสร้างความศรัทธา เชื่อมโยง ไว้วางใจโดยใช้หลักการของการรับรู้ การเชื่อมโยง ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความภักดี

ทัศนาศา หงษ์มา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค ควรพัฒนาเครื่องจักรเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และการสร้าง Packaging ให้ทันสมัย กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การลดต้นทุนการผลิตสินค้า การปรับราคาของสินค้า ให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานและไม่ควรกำหนดราคาให้สูงจนเกินไป กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็ว ควรมีการวางแผนการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้ การบริหารจัดการคลังสินค้า การเพิ่มช่องทางการติดต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และควรมีสาขาตามเมืองใหญ่ ๆ ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้นและควรทำอย่างต่อเนื่อง

นารา กิตติเมธิกุล, ภาสประภา ตระกูลอินทร์ และ นวลฉวี แสงชัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์สมการ คือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า และปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ อีก 5 ปัจจัย คือ จุดสัมผัสทางกายภาพ (สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้สัมผัสได้) และมีประสบการณ์ อันเกิดจากการซื้อสินค้าและบริการจากห้างค้าปลีก) ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัย

ส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้เกิดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 19 ตัวแปร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PLS-PM จากการเก็บข้อมูลจำนวน 221 ตัวอย่าง เพื่อหารูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวในห้างค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย

ชินนิโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการสินค้ามีป้ายบ่งชี้หาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะดวก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560) วิจัยศิลปะ : กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้าปลีก ได้กล่าวว่า การนำงานศิลปะเข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดใช้ และปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งทั้งในและต่างประเทศได้นำผลงานศิลปะหลากหลายแขนงมาแสดงเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไรก็ดี งานวิจัยเพื่อศึกษาประโยชน์ของการแสดงผลงานศิลปะในร้านค้าปลีกยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และยังไม่มียุทธศาสตร์และองค์ประกอบของศิลปะที่ชัดเจน บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการศึกษาประโยชน์ของผลงานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์ในร้านค้าปลีก โดยคณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศของร้านค้าปลีก อ้างอิงแนวคิดทางด้านศิลปะและแนวคิดด้านประโยชน์ของแบรนด์ อันนำไปสู่การเสนอแบบจำลองอิทธิพลของงานวิจิตรศิลป์ภายในร้านค้าปลีกที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์หรือคุณค่าของร้านค้าและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

ปณิธาน จันทองเงิน (2560) มุมมองของผู้ผลิต ที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ ได้กล่าวว่า ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกถือเป็นคู่ค้าที่มักพึ่งพากันในธุรกิจผู้ผลิต (โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว) อาศัยผู้ค้าปลีก (โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกสมัยใหม่) ในการกระจายสินค้า ในขณะที่ผู้ค้าปลีกของผู้ค้าปลีกได้กำไรจากการขายสินค้าให้กับผู้ผลิตมาเป็นรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการทำธุรกิจร่วมกัน อาจมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ นำมาซึ่ง



ประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลดลงและทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างต้องเสียผลประโยชน์ที่ฝ่ายตนเองพึงได้รับ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของทั้งสองฝ่ายผ่านมุมมองของผู้ผลิต โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมและใช้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านเป็นผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหมุนเวียนเร็ว และมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการขายและการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันกับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่โดยตรง ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ทางสถิติแบบพหุตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย โดยงานวิจัยมีข้อสรุปว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการกิจที่ผู้ผลิตพึงกระทำ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่ามีการกิจใดบ้างที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกพึงกระทำ เพื่อลดโอกาสในการเกิดความขัดแย้งลงและเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จทางธุรกิจ

สมาลี รามัญ และอริญชัย ณ ระนอง (2560) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เมื่อมีความต้องการสินค้าหลายชนิดในการซื้อแต่ละครั้งร้อยละ 67.00 มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 51.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 61.25 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ อาหารสด ร้อยละ 79.75 มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 87.75 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะมีทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เป็นร้อยละ 81.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท เป็นร้อยละ 45.50 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่มีกลยุทธ์การดำเนินการสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งธุรกิจค้าปลีกกลุ่มนี้เริ่มดำเนินการในสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องตามลักษณะทางกายภาพและการกำหนดนโยบายพัฒนาทางเศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 9 เขต กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต กลุ่มบูรพา 9 เขต กลุ่มศรีนครินทร์ 8 เขต กลุ่มกรุงธนเหนือ 7 เขต และกลุ่มกรุงธนใต้ 8 เขต จากนั้นทำการสุ่มจับฉลากจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบด้วยตัวเอง เช่น ตลาดบริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเพื่อบรรยาย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ สมาคมธุรกิจค้าปลีกและเอสเอ็มอีไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำนวน 2 หน่วยงาน ที่มีการใช้กลยุทธ์การค้าปลีก 4.0 มาใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่



1. บริษัท ไทยทำน้ำผลไม้ เพชรบุรี จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

2. บริษัท ดีเอสแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ประจำ ประเทศไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสาย Payments Product Development and Solutions

4. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง สมาคมค้าปลีก และ SMEs ทุนไทย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดจะใช้ข้อคำถามเดียวกันในการสัมภาษณ์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเข้าพบผู้ให้สัมภาษณ์ ณ สถานที่ประกอบกิจการ และบันทึกเทปไว้เพื่อนำไปถอดเทปในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ (สฤงศ์ จันทวานิช, 2540) และสรุปข้อหมวดออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยี มีข้อคำถามคือ ผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับยุค 4.0 และมีการปรับตัวในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร
2. ด้านการตลาด มีข้อคำถามคือ ปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุค 4.0
3. ด้านนวัตกรรม มีข้อคำถามคือ ผู้ประกอบการมีการเตรียมพร้อมนวัตกรรมและการสร้างตราสินค้าอย่างไร
4. ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมีข้อคำถามคือ ข้อท้าทายของผู้ประกอบการในยุค 4.0 คืออะไร

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งในร้านค้ามากที่สุด ซื้อสินค้า

3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ซื้อสินค้าช่วงเวลารวันธรรมดา หลังเวลา 18.00 น. ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท ตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ชำระสินค้าด้วยเงินสด รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ต้องการให้ร้านค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยมีคูปองลดราคา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก (กลยุทธ์การตลาด 7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อ, ช่วงเวลาที่ไปซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย, ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า, วิธีการชำระเงินค่าสินค้า, สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย) ของผู้บริโภคในยุคประเทศไทย 4.0

ผลิตภัณฑ์

การมีผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างพอเพียง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง มีคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเมื่อใช้แล้วเห็นผล ผลิตภัณฑ์มีลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคา

การมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีรูปแบบการชำระเงินของร้านค้า เช่น มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและระบบผ่อนชำระ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า การมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพ

การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล หน้าร้านมีลักษณะทางกายภาพที่สะอาดตา มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวก สถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัย มีที่จอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม กลิ่นภายในร้านมีความเหมาะสม การปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด

การมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง การโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อของท่านได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การแจกของแถมและมีการ



เชิงโชคให้กับลูกค้า มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ มีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางร้านจัด การมีพรีเซนเตอร์หรือ กลุ่มคนที่มี “อิทธิพล” (Influencer) เป็นที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่ร้านค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความง่ายและสะดวกในการซื้อ การมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานขาย

การมีพนักงานขายให้คำแนะนำและข้อมูลอย่างถูกต้อง และชัดเจน การมีพนักงานมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี การมีพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตนและมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า การมีพนักงานให้บริการเหนือความคาดหมาย พนักงานมีการโต้ตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการ

การมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน การมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การมีช่องทางในการชำระเงิน มีความสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งในร้านค้ามากที่สุด ซื้อสินค้า 3 ครั้ง ในหนึ่งสัปดาห์ ซื้อสินค้าช่วงเวลาวันธรรมดา หลังเวลา 18.00 น. ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ชำระสินค้าด้วยเงินสด รับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ต้องการให้ร้านค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยมีคูปองลดราคา สอดคล้องกับ สุมาลี รามัญ และอริยชัย ณะนง (2560) การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เมื่อมีความต้องการสินค้าหลายชนิดในการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 67.00 มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 51.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 61.25 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ อาหารสด ร้อยละ 79.75 มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 87.75 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะมีทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เป็นร้อยละ 81.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท เป็นร้อยละ 45.50 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.01 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (ระดับปานกลาง) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 (ระดับน้อย) ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และสอดคล้องกับรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การลดราคา และแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายทั้งผู้บริโภคและผู้บริหาร มีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคูปองส่วนลด และยังสอดคล้องกับ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้และเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และชำระเงินเป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติประชากรและบ้าน. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561, สืบค้นจากเว็บไซต์: http://www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.



- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.mdes.go.th/view/1/Digital%20Economy>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค 4.0**. สืบค้นเมื่อสืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>.
- ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**, 12(2), 54-58.
- ฐิตินันต์ ธนกิติเอื้ออังกูร, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2559). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. **วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ**, 11(1), 105-117.
- ทัศนา หงษ์มา. (2559). กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกเพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 8(ฉบับพิเศษ), 16-25.
- ธนต์ถัสส์ พงษ์วร. (2559). กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามแนวตะเข็บการค้าชายแดนประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา**, 9(2 (พิเศษ), 146-156.
- นารา กิตติเมธิกุล, ภาสประภา ตระกูลอินทร์ และนวลฉวี แสงชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(2), 12-26.
- ปณิธาน จันทองเงิน. (2560). มุมมองของผู้ผลิต ที่มีต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 40(153), 1-23.
- พิมพ์ภา พูลสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น 24 ชั่วโมง ในจังหวัดภูเก็ต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลศ ภูริวัชร. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วรี่. **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 38(4), 126-148.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>.
- สุขมาลี รามัญ และอริยชัย ณ ระนอง. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade). **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย**, 9 (1), 109-136.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2540). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. **วารสารวิชาการ Veridian**, 9(1), 815-828.
- อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). วิจิตรศิลป์: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้าปลีก. **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 39(151), 94-118.
- อัญชลี นรินทร. (2559). การปรับตัวจากผลการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 8(2), 59-74.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques (3rd ed)**. New York : John Wilay & Sons.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2005). **Service Marketing**. World Scientific Publishing Co Inc., (USA)