

ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่าย สินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

BUYERS' RESPONSE TO THE OUT-OF-STOCK OF BOTTLED WATER
AT CONVENIENCE STORES IN NONTABURI PROVINCE

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹
Suradchada Cherdboonmuang¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ กับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่วงเวลาและจำนวนครั้งต่อ 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำกับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม ในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test, One-Way ANOVA และ Multiple Comparison (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และพบกับสถานการณ์ของการขาดช่วงจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกันไปด้านพฤติกรรมการซื้อ ในแต่ละช่วงเวลา โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อประเมินจากจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการใน 1 อาทิตย์ พบว่า ผู้ซื้อเกิดปฏิกิริยา โดยจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม และการซื้อ โดยเปลี่ยนขนาดแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบริโภคที่จำเป็นประเภท น้ำดื่มบรรจุขวดในร้านสะดวกซื้อที่เข้าไปใช้บริการ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อ สินค้าประเภทน้ำดื่ม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, Lecturer, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: suradchadache@pim.ac.th

Abstract

These research objectives are (1) to study how demographic characteristics different to the gender, age and marriage status facing with the buyers' responses to the stock-outs of bottled water at convenience stores in Nontaburi Province (2) to study how buying behaviors divergent between period of time and frequency of visiting in week facing with the buyers' responses to the stock-outs of bottled water in convenience stores in Nontaburi Province. The questionnaires with the sample size of 400 buyers, who bought bottled water at convenience stores in Nontaburi Province, are used for the research. The statistical analysis used descriptive statistics as means, and standard deviation and inferential statistics as T-Test, F-Test, One-Way ANOVA, Multiple Comparison (Scheffe's Method).

The results showed consumers' reaction of the stock-outs would differ in partial period of a buying time, that might choose other brands with always ignore previous one, being the prior alternatives. In addition, the weekly frequency of shop visiting is reflected to an acting of choosing other brands with always ignore previous one and resizing the drinking water with the content product when it faced with out of stocks.

Keywords: Convenience Store, out-of-stock (OOS), Buyers' Response, Bottled Water

บทนำ

น้ำ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งโดยปรกติแล้วคนเราจะดื่มน้ำวันละ 1.5-2.0 ลิตร (ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ, 2553) จากวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการกรองน้ำ ทำให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมาจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ นอกจากนี้สภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น ได้เพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาพบว่า ข้อได้เปรียบของน้ำดื่มบรรจุขวด คือ การเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่เน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ และราคาไม่สูงมาก จะเห็นได้ว่า ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดนี้จะเป็นการเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และรายได้ของครัวเรือน อุตสาหกรรมผลิตน้ำดื่มจึงมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ธุรกิจผลิตน้ำดื่มมีมูลค่าการตลาดในปัจจุบัน

ประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี มีผู้ประกอบการกระจายทั้งรายเล็กและรายใหญ่โดยรวมกันประมาณ 2,000 ราย แนวโน้มการขยายตัวมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาความเสี่ยงโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติ และมลภาวะจากแหล่งต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2558) ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานการผลิตให้ได้รับรางวัลระดับโลกจะสามารถต่อยอดการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และจดจำได้ในตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและเพียงพอ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัวสินค้าได้จริง

ดังนั้น สินค้าที่จับต้องได้ หมายถึง การที่มีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังเช่น น้ำดื่มบรรจุขวด Jesper และ

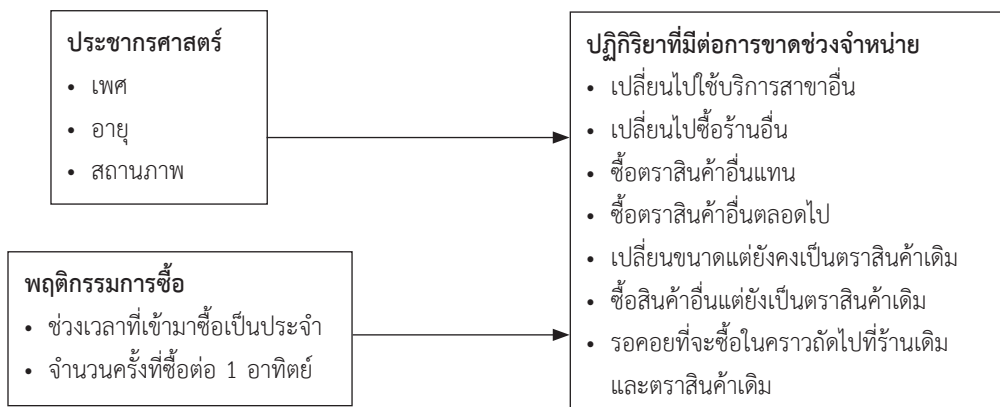
Herbert (2009: 765-789) ทำการสำรวจเบื้องต้น ในร้านขายของชำ (Grocery Store) ในประเทศแถบยุโรป พบว่า ในขณะที่ยื่นรอคิวซื้อสินค้า หรือขณะที่สินค้า อยู่ในระหว่างการทำส่งเสริมการขาย แล้วไม่มีสินค้าวางจำหน่ายส่งผลให้ลูกค้ามีอาการโต้ตอบ ด้วยการไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น และเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้ หรือรอเวลาที่ซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าเลย นับเป็นความสูญเสียจำนวนมากถึง 400 พันล้านเหรียญยูโร จึงควรหาทางแก้ไขปัญหาลดและป้องกัน ด้วยการหาสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอ

ปฏิกริยาที่ลูกค้าไม่พบสินค้า ในรูปแบบขนาด หรือในเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อต้องการ แม้แต่การไม่พบสินค้าวางบนชั้นที่เคยวางปกติที่เรียกว่า การไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย (Out-of-stock หรือ OOS) หรือการขาดช่วงจำหน่ายสินค้านั้นจะทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย และอาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้อีกด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องตรวจตราชั้นวางสินค้า และทำการสำรวจสินค้าอยู่เป็นประจำเพื่อให้มีพร้อมไว้จำหน่ายตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างมากสำหรับร้านค้า นอกจากนี้จึงควรศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่มีความ

แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เพศ ระดับอายุ วิธีการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่พฤติกรรมที่ทำซ้ำๆ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความโน้มเอียง และมีอิทธิพลในการแสดงออก ที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความต้องการ รวมถึงระยะเวลาในการเลือกซื้อ ณ ขณะนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปฏิกริยาของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความแตกต่างกันในตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้า มีภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงมีรายการส่งเสริมการขาย ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ โดยงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจปฏิกริยาโต้ตอบของผู้ซื้อ เมื่อไม่มีสินค้าที่ต้องการจำหน่ายภายในร้าน ส่งผลให้เกิดกับร้านค้าและสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการณ์ซื้อในช่วงเวลาต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และจำนวนครั้งใน 1 อาทิตย์ที่เข้ามาใช้บริการ และจากลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ

Aviv และ Maja (2003: 127-138) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โดยปกติแล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ดูแลการซื้อสินค้าจิปาถะในร้านขายของทั่วไป (Grocery Store) ทำให้รู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน และประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้หญิงยังจะเป็นผู้ดูแลรายละเอียดของสินค้า ที่จะต้องซื้อในแต่ละครั้งได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่เมื่ออยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้วย โดยจะสามารถพิจารณาความเสี่ยง หรือความเหมาะสมของสินค้าได้ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล ในครอบครัว ก็มีสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น เช่น สามเป็นผู้นำหนดยาละเอียด ชนิด ยี่ห้อของสินค้า ภรรยาเป็นผู้ไปซื้อตามใบสั่งที่ระบุรายละเอียดไว้แล้ว เป็นต้น

พฤติกรรมในการซื้อ

Mario และ K. Jegasothy (2008: 396-412) ได้อ้างถึงการศึกษาของ Stephenson และ Willet (1969) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าขาดช่วงจำหน่าย และได้ทำการจำแนกลักษณะของผู้ซื้อและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience shoppers) เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการจับจ่าย ดังนั้นจะมีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องไม่ผิดหวัง มีสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างแน่นอน แต่ถ้าไม่มีสินค้าสนองความต้องการ มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ที่จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้านั้นได้

2. ผู้ซื้อที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจขณะที่ซื้อสินค้า (Recreational shoppers) เป็นกลุ่มที่เข้ามาเลือกซื้อ

สินค้าเป็นประจำ และต้องการใช้เวลานานๆ ในการซื้อสินค้า ดังนั้นการพิจารณาอย่างถ่วงถ่วง หรือใช้เวลาอยู่ในร้านนานๆ จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าประเภทอื่น แต่ยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม หรือซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าอื่นทดแทนไปเลย

3. ผู้ซื้อที่ต้องการต่อรองราคาสินค้าในขณะที่ซื้อ (Price-bargain shoppers) เป็นกลุ่มที่จะซื้อสินค้าเฉพาะที่สามารถต่อรองราคาได้ และหาประโยชน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะเลือกซื้อสินค้าประเภทที่มีการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงทดลองจำหน่าย ที่มีราคาไม่สูงมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4. ผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อร้านค้า (Store-loyal shoppers) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจ ดังนั้นจึงยังคงใช้บริการร้านค้านั้นเดิม หรือร้านสาขาต่อไป

จะเป็นข้อสังเกตสำหรับผู้ประกอบการให้เห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจ และแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ ในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น ช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาในการให้บริการ หรือการใช้ระยะเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลินุช (2552) ที่กล่าวถึงช่วงเวลาในการให้บริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกเวลาที่สะดวก และสามารถมาใช้บริการได้เสมอ

Tom และคณะ (2007: 704-718) ได้กล่าวถึงความสอดคล้องระหว่างปฏิสัมพันธ์ที่แสดงออก เมื่อสินค้าขาดจำหน่าย และจำนวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือบ่อยครั้ง มีผลต่อความภักดีที่มีกับร้านค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐติคุณท์ (2556: 117-124) ที่กล่าวว่า การสร้างความเป็นมิตร ทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้าน การจัดแสดงสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าร้านทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 แสดงการศึกษาปฏิกิริยาของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงการจำหน่ายสินค้ามีอาการที่แสดงออกคล้ายคลึงกัน

แหล่งอ้างอิง	ปฏิกิริยาของผู้ซื้อ
Daniel และ Thomas (2003: 605-617)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น
Mario และ K. Jegasothy (2008: 396-412)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน เปลี่ยนขนาดแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม
Tom และคณะ (2007: 704-718)	เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม
Roland และ Thomas (2011: 1-26)	เปลี่ยนไปใช้บริการสาขาอื่น หรือร้านอื่น ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ซื้อตราสินค้าอื่นตลอดไป เปลี่ยนขนาดหรือประเภทสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันกับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ กับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อประเมินจากจำนวนครั้งต่อ 1 อาทิตย์ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน กับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีปฏิกิริยาต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเมินจากจำนวนครั้งที่แตกต่างกัน ใน 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จะมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด โดยประมาณกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (สุมิล ติรกันนท์, 2556: 174-175)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่ถูกเลือกขึ้นมา (Non probability Sample) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรีและซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปฏิกริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert

Scale) โดย

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 = เห็นด้วย
- 3 = ไม่แน่ใจ
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง (One-Way ANOVA) เมื่อปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ จะมีปฏิกริยาของผู้ซื้อต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ และจำนวนครั้งของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านภายใน 1 อาทิตย์ ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้ซื้อเมื่อขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด

ปฏิกริยาของผู้ซื้อที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่าย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนครั้ง	ช่วงเวลา
เปลี่ยนไปใช้บริการสาขาอื่น	X	X	X	X	X
เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทน	X	X	X	X	X
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	X	X	X	X	X
ซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม	X	X	X	✓	X
เปลี่ยนขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	X	X	X	✓	X
เปลี่ยนชนิดหรือประเภทสินค้าอื่นๆ ทดแทนแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	X	X	X	X	X
รอคอยที่จะซื้อในคราวถัดไปที่ร้านเดิมและตราสินค้าเดิม	X	X	X	X	X

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ F-test ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ) ส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปฏิกริยาของผู้ซื้อ	ช่วงเวลา	N	Mean	SD		SS	df	MS	F	P.Value
ซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม	06:01-11:00	208	2.14	0.821	ระหว่างกลุ่ม	8.513	4	2.128	2.493	0.043*
	11:01-14:00	104	2.27	1.054						
	14:01-18:00	29	2.45	0.985						
	18:01-22:00	35	2.17	1.150						
	22:01-06:00	24	1.71	0.690	ภายในกลุ่ม	337.237	395	0.854		
	total	400	2.18	0.931		345.750	399			

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ช่วงเวลาที่แตกต่างกันของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดปฏิกริยาต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน (ค่า $F = 2.493$, $P.Value = 0.043$) และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา

22:01-06:00 น. จะมีปฏิกริยาของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้าจำหน่ายในร้าน “น้อยกว่า” กลุ่มผู้ซื้อในช่วงเวลา 06:01-11:00 น., 11:01-14:00 น. และ 14:01-18:00 น. (ดังตารางที่ 4) แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ไม่ว่างรับมีจำนวนผู้จ่ายใช้สอยไม่มาก จะมีเวลาที่เลือกซื้อสินค้าได้นานๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะฉุนเฉียว จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้า ซึ่งแล้วแต่ความต้องการสินค้าในขณะซื้อ

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ซื้อเมื่อสินค้าขาดช่วงจำหน่ายกับช่วงเวลา
ที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 1 อาทิตย์

ปฏิกิริยา ของ ผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	06:01-11:00 น.	11:01-14:00 น.	14:01-18:00 น.	18:01-22:00 น.	22:01-06:00 น.
ซื้อตรา	06:01-11:00	-	-	-	-	*
สินค้าอื่น	11:01-14:00	-	-	-	-	*
และไม่กลับมา	14:01-18:00	-	-	-	-	*
ซื้อตราสินค้า	18:01-22:00	-	-	-	-	-
เดิม	22:01-06:00	*	*	*	-	-

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ F-test ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (จำนวนครั้งของการเข้ามาซื้อสินค้า
ในร้านภายใน 1 อาทิตย์) ส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด
ที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปฏิกิริยาของผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	N	Mean	SD		SS	df	MS	F	P.Value
ซื้อตราสินค้าอื่น	1-2	55	2.20	0.848	ระหว่างกลุ่ม	6.995	3	2.332	2.726	0.044*
และไม่กลับมาซื้อ	3-5	103	2.23	0.972						
ตราสินค้าเดิม	6-10	101	2.34	1.107	ภายในกลุ่ม	338.755	396	0.855		
	>10	141	2.01	0.761						
	total	400	2.18	0.931	รวม	345.750	399			
เปลี่ยนขนาดสินค้า	1-2	55	2.11	0.875	ระหว่างกลุ่ม	8.424	3	2.808	2.894	0.035*
แต่ยังคงเป็น	3-5	103	2.27	0.920						
ตราสินค้าเดิม	6-10	101	2.37	1.093	ภายในกลุ่ม	384.286	396	0.970		
	>10	141	2.53	0.990						
	total	400	2.37	0.992	รวม	392.710	399			

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ประเมินจากจำนวนครั้งที่แตกต่างกันใน 1 อาทิตย์ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยมีปฏิกิริยาของการไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

(ค่า F = 2.726, ค่า P.Value = 0.044) และการเปลี่ยนขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม (ค่า F = 2.894, ค่า P.Value = 0.035) ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้งใน 1 อาทิตย์จะมีปฏิกิริยาของการไปซื้อน้ำดื่มที่มีตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาซื้อ

ตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้าจำหน่ายในร้าน “น้อยกว่า” กลุ่มที่ซื้อสินค้าจำนวน 6-10 ครั้งใน 1 อาทิตย์ (ดังตารางที่ 6) และพฤติกรรมการเปลี่ยนขนาดสินค้า แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม เมื่อไม่พบสินค้า กลุ่มที่ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ครั้ง ใน 1 อาทิตย์ จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนขนาดสินค้า “มากกว่า” กลุ่มที่ซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ครั้ง และ 3-5 ครั้งใน 1 อาทิตย์ (ดังตารางที่ 5) แสดงให้เห็นว่าการเข้าไปใช้บริการบ่อยครั้งจะรู้จักสินค้าที่จำหน่ายในร้านเป็นอย่างดี ผู้ซื้อมีความไว้วางใจในร้านค้า และเชื่อมั่นในสินค้าที่มีจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศ

ธรรมเกื้อกูล และคณะ (2557) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดดัชนีชี้วัดความภักดีด้านการสูญเสียลูกค้า (DLI) ที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านนี้เท่านั้น เนื่องจากการซื้อสินค้าอาจเกิดจากความสะดวก ความบังเอิญ หรือจากความภักดีในตราสินค้าได้หลายตรา ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องสร้างความมั่นใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี สร้างโอกาสในการซื้อและใช้บริการที่มากขึ้น

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ซื้อเมื่อสินค้าขาดช่วงจำหน่ายกับจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน 1 อาทิตย์

ปฏิกิริยาของผู้ซื้อ	จำนวนครั้ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง
ซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม	1-2	-	-	-	-
	3-5	-	-	-	-
	6-10	-	-	-	*
	>10	-	-	*	-
เปลี่ยนขนาดสินค้าแต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิม	1-2	-	-	-	*
	3-5	-	-	-	*
	6-10	-	-	-	-
	>10	*	*	-	-

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังเช่น น้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงควรเพิ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายการส่งเสริมการขาย การรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือเป็นสินค้าที่ได้รับรางวัลมาตรฐานระดับโลก เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อประเมินจากจำนวนครั้งต่อ 1 อาทิตย์ ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำ กับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อจากการศึกษาพบว่ามีผลสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2553) ที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยง ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง อาจกระทำโดยการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อได้รับความพึงพอใจ เช่น

จากรางวัลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดโอกาสในการขายสำหรับร้านค้า และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยเลือกสินค้าที่อยู่ภายในร้านค้าที่มีสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างที่ตราสินค้า (สินค้าทดแทนที่เหมือนกัน) และการมาใช้บริการในร้านค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต จะทำให้เพิ่มความชัดเจนในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้า ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการประเมินการเตรียมสินค้าไว้ขายได้ดีขึ้น

ผู้บริโภคต้องการเข้ามาซื้อสินค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านเดิมบ่อยครั้ง พบว่า สินค้าบางชนิดขาดช่วงจำหน่าย ในเวลาที่ต้องการซื้อและถ้าหลายครั้งแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าอื่น หรือตัดสินใจซื้อขนาดอื่น แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิมปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในร้านค้าแต่ไม่แน่ใจในตราสินค้า สาเหตุมาจากการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตเกิดการสูญเสียกลุ่มลูกค้าเก่า

3. ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านกับปฏิกิริยาที่มีต่อการขาดช่วงจำหน่ายสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตราสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาของการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อลูกค้าสามารถเลือกในช่วงเวลาสะดวก และไม่ได้เป็นเวลาที่เร่งรีบ จึงมีเวลามากในการพิจารณาสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีโอกาสที่จะได้ทดลองสินค้าตราใหม่ ทำให้ร้านค้าสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ยึดติดในตราสินค้า

ผลการวิจัยนี้ อาจสรุปได้ว่า ภาพสะท้อนความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคประเภทน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำเป็นต่อชีวิต

ประจำวันในร้านสะดวกซื้อ ที่เกิดจากความเชื่อมั่นของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในความคาดหวังของตนเองที่ร้านค้าจะมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่าย และได้ซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ภายในร้าน

ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าสามารถเปลี่ยนความพึงพอใจให้เป็นความจงรักภักดีได้ โดยอาศัยการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพิจารณา 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ 2) ผลลัพธ์ 3) คุณค่า/ราคา และ 4) ชื่อเสียงบริษัท ซึ่งแต่ละปัจจัยจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (ศุภณิศร์ เต็มสวนวงศ์, 2553)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อไม่พบสินค้าที่ต้องการ บนที่วางสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ผลจากการวิจัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการกระจายสินค้าน้อยลง ขณะที่ความพึงพอใจไปใช้บริการในร้านค้า ยังคงส่งผลให้เกิดการซื้อ ดังนั้นการปรับปรุงร้านค้าอย่างต่อเนื่อง อาจส่งเสริมและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น อารมณ์และเหตุผล ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

2. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอาจส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และปริมาณการซื้อที่มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- สุวิมล ตรีภานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช สันทรโสภณ. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558, จาก <http://proceedings.bu.ac.th>
- นัฐติคุณท์ มุณินทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. บทความวิจัย. การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4. หน้า 117-124.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล และคณะ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทย*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 1-17.
- ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ. (2553). *น้ำดื่มคุณภาพในช่วงวิกฤตน้ำท่วม*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, จาก www.bangkokhealth.com
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2553). *การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 21(1), 182-197.
- ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC). (2558). *ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=386&Itemid=48
- Aastrup, J. & Kotzab, H. (2009). Analyzing out-of-stock in independent grocery stores: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(9), 765-789.
- Shoham, A. & Bren, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Corsten, D. & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 605-617.
- Miranda, M. J. & Jegasothy, K. (2008). Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 396-412.
- Helm, R. & Hegenbart, T. (2011). *Costumer reactions to real out-of-stocks*. Retrieved March 12, 2015, from http://epub.uni-regensburg.de/21309/1/Diskussionsbeitrag_Stock-out_management.pdf
- Woensel, T. V., Donselaar, K. V., Broekmeulen, R. & Fransoo, J. (2007). Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), 704-718.

Translates Thai References

- Bangkok Health. (2010). *Quality of Drinking Water in Flooding Crisis*. Retrieved April 10, 2015, from www.bangkokhealth.com [in Thai]
- Business Opportunity Center (BOC). (2015). *The Manufacturing Business of Drinking Water*. Retrieved April 7, 2015, from [http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content &view=article &id=386&Itemid=48](http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=386&Itemid=48) [in Thai]
- Mumins, N. (2013). *The factors affecting to consumer behavior in the service of traditional convenience store in Bangkok*. Research. The 4th of Academic Conference on Research. pp. 117-124. [in Thai]
- Termsakuanwong, S. (2010). Customer Relationship Management toward the Corporate Success. *Payap University Journal*, 21(1), 182-197. [in Thai]
- Thammakeurkon, N. et al. (2014). The influence component of customer's loyalty at convenience store, 7-ELEVEN in Thailand. *PANYAPIWAT Journal*, 6(1), 1-17. [in Thai]
- Tirakanan, S. (2014). *Social Science Research Methods: Guidelines into practice*. Bangkok: Cuprint. [in Thai]
- Samittikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Cuprint. [in Thai]
- Sintornsophol, C. (2009). *The Studied of Factors affecting to shop at the convenience store in Bangkok*. Retrieved April 2, 2015, from <http://proceedings.bu.ac.th> [in Thai]



Suradchada Cherdboonmuang Graduated in Bachelor Degree of Education, Major in Business Administration from Chiang Mai University, Thailand in 1989. In additional, graduated in Master Degree of Business Administration from University of Central Oklahoma, U.S.A. in 1994. Presently, studying in Doctoral Degree in Marketing, Faculty of Business Administration, Rangsit University. With currently a full time lecturer in Faculty of Business Administration and also works at Academic of International College in Panyapiwat Institute of Management, Thailand.