

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เขตกรุงเทพมหานคร

พัชรภา อินทพรต*

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 20 April 2022

Revised: 14 November 2022

Accepted: 8 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ได้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z อยู่ในระดับสูง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพียงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: patchrapaint.pim.ac.th

Influence of Marketing Mix Factors on Decision to Product Purchasing Decision Behavior at Convenience Store of Generation Y and Generation Z Consumers in Bangkok Metropolitan Area

Patchrapa Intaprot*

Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: 20 April 2022

Revised: 14 November 2022

Accepted: 8 November 2022

Abstract

The purpose of this study were (1) to study on decision to product purchasing decision Behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers, and (2) to study on decision to product purchasing decision Behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers classified by population factors (3) to study the marketing mix factors (7P's) that affect to decision to product purchasing decision Behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers. The sample of 400 generation Y and generation Z consumers, who used to purchase products at convenience store in Bangkok metropolitan area were selected by multi-stage random sampling. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data analysis used the descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics, including independent sample t-test, F-test and stepwise multiple regression analysis. The result revealed that overall, the decision to product purchasing decision behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers is high. Age and salary which are demographic factors affect decision to product purchasing decision behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers in Bangkok Metropolitan Area at the significant level of .05. Marketing mix factors that are the promotion, the price, and the Physical Evidence and Presentation affect decision to product purchasing decision behavior at convenience store of generation Y and generation Z consumers and generation Y consumers in Bangkok metropolitan area. Lastly, marketing mix factors that are the physical evidence and presentation affect decision to product purchasing decision behavior at convenience store of generation Z consumers at the significant level of .05.

Keywords: marketing mix factors, decision to product purchasing decision behavior, generation Y and generation Z consumer

* Corresponding Author; E-mail: patchrapaint@pim.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการและพัฒนาสิ่งต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในทุกๆ ด้าน เพื่อดำรงอยู่ต่อหรือเอาชีวิตรอดจากอันตรายต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และจากความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นของมนุษย์ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตหรือตารางการใช้ชีวิตของแต่ละคนได้แตกต่างกันออกไป ด้วยสภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแบบก้าวกระโดด ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอุปโภคของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไปจากเดิม และเกิดรูปแบบการค้าที่เรียกว่า “การค้าปลีก” (Retailing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งต่อมาได้เกิดรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกว่า Modern Trade โดยการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การเพื่อลดความสูญเสียและให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด) ในรูปลักษณะของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) (Trijent, 2016) และเข้ามามีบทบาทตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างดี

เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและเวลาที่เร่งรีบในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม และมีการใช้บริการกันอย่างเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO Lotus Express) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) Tops Supermarket เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปและยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่ง ร้านค้าที่โดดเด่นดึงดูดใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภค Generation Y หรือ Gen Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 และ ผู้บริโภค Generation Z หรือ Gen Z ซึ่งเป็นคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป โดยทั้งสองกลุ่มถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรใหญ่ที่สุดในโลกและในประเทศไทย ทั้งสองกลุ่มจึงถือว่าเป็นกลุ่มหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์ และภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของร้านภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ การมีแบรนด์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

และหลากหลายประเภท เช่น อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน, ขนมขบเคี้ยว, อาหารเสริม และน้ำดื่ม เป็นต้น โดยสินค้าในแต่ละแบรนด์และแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทางคุณสมบัติทางด้านการใช้งาน สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อมักเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยง่าย จึงไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบหรือใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ด้านกระบวนการของร้านสะดวกซื้อก็มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2015) ที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) โดยมีความมุ่งหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือผู้ขายและผู้ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการต่อไป อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพปราบรื่นและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อค้นพบในงานวิจัยจะได้ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปปรับใช้และวิเคราะห์วางแผนในสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการค้าในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดหลักสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z

งานวิจัยนี้ใช้ความแตกต่างในด้านของเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรกำกับ เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ยังมีจุดแตกต่างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอยู่ สำหรับผู้บริโภค Generation Y จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ มีแนวโน้มการเปลี่ยนงานบ่อย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเป็นคนชอบเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จึงทำให้ไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง แต่จะเชื่อ ในแบรนด์ที่ตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเองเท่านั้น (Wittawat, 2007) ส่วนผู้บริโภค Generation Z เกิดมาพร้อมโซเชียลมีเดียสังคมที่เปิดกว้างในการแสดงออกถึงตัวตนมากขึ้น ทำให้อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อ ผู้บริโภค Generation Z ในทุกๆ ด้าน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย ซึ่งการแสดงออกในด้านปัจเจกบุคคลและความคิดเห็นของคนรอบข้างและในโซเชียลมีเดีย ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z (Glover, 2017; Maiolo, 2018) จากงานวิจัยของ Janka and Dagmar (2016) ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคในสโลวาเกียจำนวน 500 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มีถึงร้อยละ 39 แต่ ผู้บริโภค Generation Z มีเพียงร้อยละ 5 ที่ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ นั่นหมายถึง ว่าความเชื่อมั่นอาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z แต่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภค Generation Z ที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า อีกทั้งจากการเติบโตในยุคของข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค Generation Z ทำให้ผู้บริโภค Generation Z มีแนวโน้มที่จะมีความรู้ด้านการเงินเร็วกว่าผู้บริโภค Generation Y ในตอนที่มียายุเท่ากัน ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Z รู้จักออมเงินและมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากกว่า โดยมีการคำนึงถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งทั้งหมดสะท้อนถึงความเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y และ ผู้บริโภค Gen Z มีความแตกต่างกัน (Glover, 2017; Janka and Dagmar, 2016)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน (Gibson, Ivancevich and Konopaske, 2012) ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

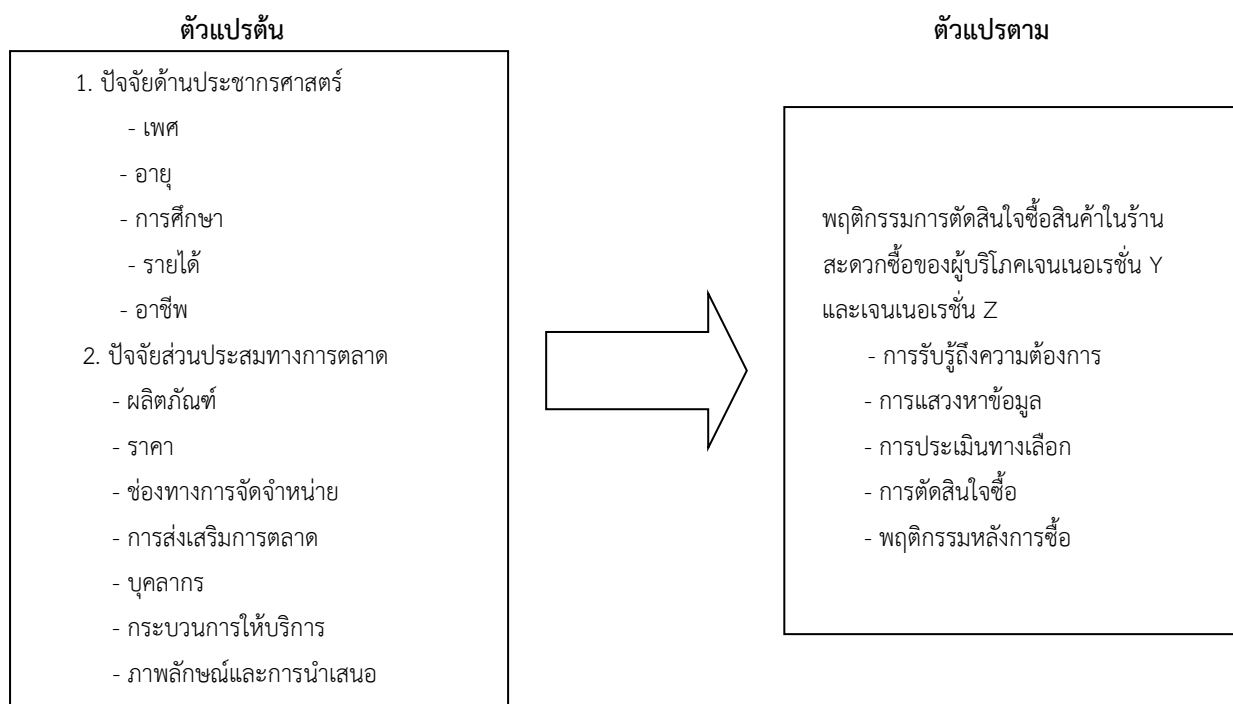
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2015) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ (7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Rittiboonchai, 2013; Hoang Tuan and Wisitnitikijja, 2018) จึงคาดได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2015) และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดของ Gibson, Ivancevich and Konopaske (2012) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์โครงสร้างตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของประชากร คือผู้บริโภคซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,154,161 คน (National Statistical Office, 2021) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความผิดพลาดของการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยรวมแล้ว ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเท่ากับ 400 คน ซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการให้กลุ่มเป็นตัวแปรแบ่งชั้นภูมิ จากลักษณะของเขตในกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเป็นกลุ่ม 6 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นสุ่มตัวอย่างเขตจากทุกชั้นภูมิ การแบ่งจำนวนเขตด้วยวิธีการแบ่งตามสัดส่วน (proportional to size) โดยทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 5 เขต และหลังจากนั้นทำการกำหนดเขต ด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y (อายุระหว่าง 26-42 ปี) 200 คน และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (อายุระหว่าง 19-25 ปี) 200 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด ป้ายรถเมล์ หน้าร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ฯลฯ ตามเขตต่างๆ ทั้ง 6 กลุ่ม ดังกล่าวจากข้อมูลซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จำนวน 40 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัดอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Saiyot & Saiyot, 1985) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.98 โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยง ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความเหมาะสมตามเกณฑ์การพิจารณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขออนุมัติโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการทำวิจัย สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรอง PIM-REC 047/2564 ตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 ถึงวันที่ 21 ธันวาคม 2565 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2565 ด้วยการแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยเป็นประโยชน์ทางวิชาการ เท่านั้น โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่มีการบันทึกข้อมูลแล้วไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ส่วนบุคคล และ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยสถิติ Independent t-test ความแปรปรวนทางเดียว (F-test: One-way analysis of variance) และวิธีการ ของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อพิสูจน์วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 สำหรับศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z และสำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็น ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ใกล้ที่อยู่อาศัยและใกล้ที่ทำงาน ซื้อในช่วงเย็นตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป โดยซื้อสินค้าเดือนละประมาณ 16 ครั้ง ในการซื้อสินค้าต่อครั้งมูลค่า ประมาณ 100-200 บาท โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้

ตามลำดับ ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับสูง (Mean = 4.19; S.D. = 0.63) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Mean = 4.38; S.D. = 0.66) และการแสวงหาข้อมูล (Mean = 4.37; S.D. = 0.67) อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 4.07; S.D. = 0.91) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.17; S.D. = 0.87) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 4.09; S.D. = 0.75) อยู่ในระดับสูง

2. สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11; S.D. = 0.59) น้อยกว่าภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27; S.D. = 0.65) และภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.37; S.D. = 0.29) ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (Mean = 4.19-4.32; S.D. = 0.36-0.76)

3. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression) ตัวทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยเบื้องต้น วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกับตัวทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.48 ถึง 0.73 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .70 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อกับกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.53 ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.00							
2. ผลัดภักดิ์	0.64**	1.00						
3. ราคา	0.66**	0.73**	1.00					
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.61**	0.69	0.65*	1.00				
5. การส่งเสริมการตลาด	0.70**	0.66	0.60*	0.58**	1.00			
6. บุคลากร	0.62**	0.65	0.56*	0.62**	0.6	1.00		
7. กระบวนการให้บริการ	0.53**	0.58	0.55*	0.64**	0.4	0.72**	1.00	
8. กระบวนการให้บริการ	0.68**	0.67	0.57*	0.69**	0.6	0.73**	0.68**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2) ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นชั้น พบว่าเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นทุกประการ โดยค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ .33 และค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 3.00 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multi collinearity) (Wanichbuncha and Wanichbuncha, 2015) และได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .47$) และราคา ($\beta = .38$) โดยค่าการพยากรณ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเท่ากับ 58 % ($R^2 = .58$, $Adjust R^2 = .58$, $p < .05$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
	ตัวทำนาย	ค่า b	ค่าเบต้า (β)	SE	t	p
ผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z	4, 2	.46, .38	.47, .38	.04, .04	11.58, 9.45	.00*
ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y	4, 2	.44, .46	.46, .45	.05, .05	9.10, 8.81	.00*
ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z	7	.82	.78	.05	17.47	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวทำนายที่ 1 คือ ผลิตรายได้

ตัวทำนายที่ 2 คือ ราคา

ตัวทำนายที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวทำนายที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด

ตัวทำนายที่ 5 คือ บุคลากร

ตัวทำนายที่ 6 คือ กระบวนการให้บริการ

ตัวทำนายที่ 7 คือ ภาพลักษณ์และการนำเสนอ

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อพบว่า อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Netkamyuang and Limpiangkanun (2016) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sereerat, Laksitanon and Sereerat (2009)

ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. จากตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครแบบไม่แยกกลุ่ม และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y นั้นต่างได้รับอิทธิพลทางตรงทางบวกจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ โดยในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จะมีความแตกต่างออกไป โดยได้รับอิทธิพลทางตรงทางบวกจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวแปรเดียวคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผล ดังนี้

(1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z แบบไม่แยกกลุ่ม และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านอย่างชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ โดยการลดราคาสินค้าหรือขายสินค้าในราคาพิเศษ ที่มีความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tassanakulwong (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ซึ่งสอดคล้องกับ Yaowarat (2019) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน ซึ่งความจำเป็นของมนุษย์จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นแรงจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการ และอธิบายออกมาในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ โดยนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทที่เสนอต่อผู้บริโภค เป็นงานที่องค์การธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วยิ่งขึ้น

(2) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z แบบไม่แยกกลุ่ม และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะสินค้ามีราคาให้เลือกหลากหลายตามระดับคุณภาพสินค้า รวมถึงราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang Tuan and Wisitnitikijja (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakullertwattana et al. (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริงภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด

(3) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อมีความสะอาด มีระบบปรับอากาศที่มีความเย็นเหมาะสมและไม่มีการกีดกันที่ไม่พึงประสงค์ มีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอและกว้างขวาง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด และมีการตกแต่งร้านดูสวยงาม สะอาดตา และทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittiboonchai (2013) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ นับเป็นจุดแข็งที่ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยผู้ประกอบการอาจจะให้ความสำคัญกับอิทธิพลหลัก คือด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้าน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอในร้าน เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มมากขึ้นทั้งสองกลุ่ม และผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกสินค้าช่วงราคาที่เหมาะสม หรือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจในปัจจุบัน และเพิ่มการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 การส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้ได้มาตรฐานหรือทำให้ได้ดีกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ร้านสะดวกซื้อ และเกิดการแนะนำต่อให้ผู้บริโภคอื่นมาใช้บริการส่งผลให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้น เช่น มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม โปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม หรือการจัดรายการซื้อครบแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือแลกรับสินค้า เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น หรือร้านควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นป้ายประกาศ ใบปลิว เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าตลอดจนถึงการบริการของร้าน เป็นการทบทวนความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ระลึกถึงสินค้าและบริการของร้านค้าอยู่เสมอ ซึ่งมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นการขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

1.3 ผู้ประกอบการควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าของคู่แข่งชั้นโดยนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการตั้งราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบ

ราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีราคาที่เหมาะสมคุณภาพสินค้า ไม่เอาัดเอาเปรียบตั้งราคาสูงเกินไปเพื่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการร้านสะดวกซื้อ

1.4 ผู้ประกอบการควรดำเนินการตกแต่งร้านสวยงามและภาพรวมของร้านให้มีมาตรฐาน มีการจัดสรรพื้นที่การขายให้เหมาะสม สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงการมีสินค้าที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ และที่ขาดไม่ได้คือพื้นที่ในการจอดยานพาหนะ ทางเข้าออกของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางและง่ายต่อการไปใช้บริการ หากผู้ประกอบการสามารถทำกลยุทธ์ดังกล่าวให้เป็นมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการต่อและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นในด้านบวก นับได้ว่าเป็นการขยายตลาดเพิ่มให้กับร้านสะดวกซื้ออีกช่องทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑลหรือพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือ ครอบคลุมทั้งประเทศ ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีบริบทต่างออกไป เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้บริโภค รวมถึงเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริบทมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาของผู้ประกอบการเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

2.2 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เป็นวิธีการที่จะช่วยให้งานวิจัยเพิ่มจุดแข็งในส่วนของการยืนยันและสรุปผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาร้านร้านสะดวกซื้อ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้

2.3 ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z แบบไม่แยกกลุ่ม ได้ร้อยละ 58 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ เจตคติ เป็นต้น โดยอาศัยและผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในโมเดลการวิจัย

2.4 ทำการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติ ความพึงพอใจ หรือ ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- Gibson, J., Ivancevich, J. and Konopaske, R. (2012). *Organizations: Behavior, Structure*. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Glover, S. (2017). *New National Study Finds Gen Z is Smarter with Money than Millennials*. *Business Wire*. [Online]. Retrieved May 23, 2022, from: <https://www.businesswire.com/news/home/20170504005148/en/New-National-Study-Finds-Gen-Z-is-Smarter-with-Money-than-Millennials>
- Hoang Tuan. T. and Wisitnitikijja, C. (2018). Consumer Decision on Shopping at Convenient Store in Gas Station. *Rajabhat Rambhai Barni Reseach*, 12(2), 54-58. (in Thai)
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Janka, K. and Dagmar, K. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
- Kotler, P. T., and Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. 12th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Maiolo, K. (2018). From Gen Y to Gen Z Tips for reaching the next generation. *Central Penn Business Journal*. [Online]. Retrieved May 23, 2022, from: cpbj.com/from-gen-y-to-gen-z-tips-for-reaching-the-next-generation/?dmcss=login
- National Statistical Office. (2021). *Number of population from registration classified by age, sex, region and province, 2021*. [Online]. Retrieved May 23, 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Netkamyuang, K. and Limpiangkanun, P. (2016). Behaviour and Marketing Factors Affect to The Convenience Store Service Selection at Hang Dong District, Chiang Mai Province. *Journal of Management and Marketing Rajamangla University of Technology Thanyaburi*, 3(1), 48-57. (in Thai)
- Rittiboonchai, W. (2013). Service Marketing Mix Factors Affecting Decision to buy at Seven-Eleven Convenience Store of Burapa University Students. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 40-56. (in Thai)
- Saiyot, L. and Saiyot, A. (1985). *Principles of Educational Research*. Bangkok: Suksaporn. (in Thai)
- Sakullertwattana, P., Tangjaturasopon, A., Charwasama, W., Khunkumkard, R. and Temrak, C. (2018). Factors Affecting Senior Citizens' Buying Decision of Ready-to-eat Foods in Convenience Store, Joho Sub-district, Mueang District, Nakhonratchasima. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 155-168. (in Thai)

- Sereerat, S, Laksitanon, P. and Sereerat, S. (2009). New Market Management. Bangkok: Patanasuksa.
(in Thai)
- Tassanakullawong, C. (2012). *Factors Affecting Buying Behavior of Consumer Via 7-Catalog in Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing Management. Bangkok: Srinakharinwirote University.
(in Thai)
- Trijent, N. (2016). *Factors Influencing on Buying Decision at Old-fashioned Retail Grocery Stores: Case Study of Talaad Thai Market in Pathumthani*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. and Wanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows to analize data*. Bangkok: Samlada Press. (in Thai)
- Wittawat, S. (2007). *Gen Y:: Hold on tight to make it work*. Bangkok: Bangkok Business Bizbook.
(in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yaowarat, A. (2019). Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior at Modern Trade Retail Stores in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 137-144.
(in Thai)