

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

นายจักร์ โนจากุล



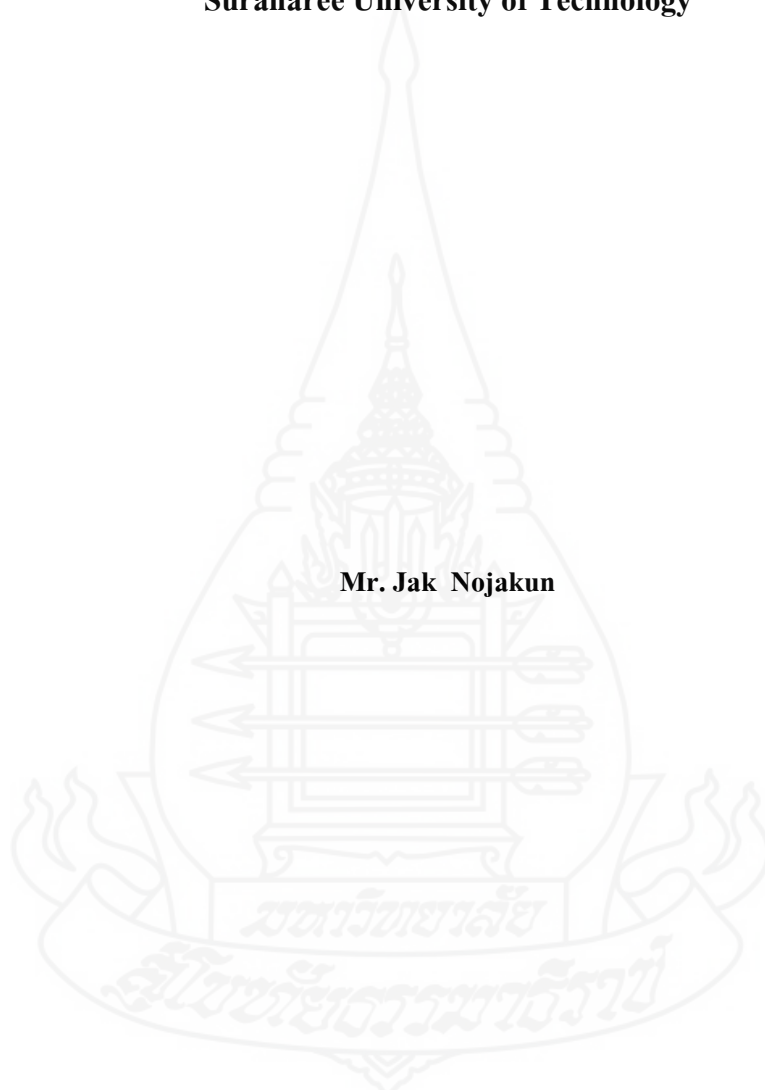
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Factors Affecting Consumers' Buying Behavior in Farm Mart Shop,

Suranaree University of Technology

Mr. Jak Nojakun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives


Sukhothai Thammathirat Open University


2018

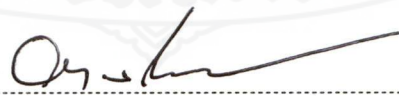
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ชื่อและนามสกุล นายจักร์ โนจากุล
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี

ผู้วิจัย นายจักร์ โนจากุล รหัสนักศึกษา 2599001290

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมฉัตร

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท 3) ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ประชากรในการวิจัยคือ บุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอกที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทจำนวน 18,219 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มและแบบตามสะดวกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าฟาร์มมาร์ท เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 22.39 ปี สถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษา สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 8,633.67 บาทต่อเดือน และมีที่พักอาศัยเป็นหอพัก/อาคารชุด/บ้านพักภายในมหาวิทยาลัย 2) เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มสินค้าซื้อมาขายไปที่นิยมซื้อ คือ สินค้าบริโภค ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. วันที่เข้ามาซื้อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.23 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 193.53 บาทต่อสัปดาห์ 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านค้าฟาร์มมาร์ท

Thesis title: Factors Affecting Consumers' Buying Behavior in Farm Mart Shop, Suranaree University of Technology

Researcher: Mr. Jak Nojakun; **ID:** 2599001290;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr.Ajchara Pothidee, Associate Professor;

(2) Dr.Bhawat Chiamjinnawat, Assistant Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The purposes of the research were to 1) study personal factors of consumers buying products at the Farm Mart Shop of Suranaree University of Technology; 2) study their buying behavior; 3) study their satisfaction towards marketing mix factors; and 4) to analyze how personal factors and satisfaction with marketing mix factors affected consumers' buying behavior at Farm Mart Shop.

The study population consisted of 18,219 staff and students of Suranaree University of Technology, and outsiders buying products in Farm Mart Shop. The sample size was 392 persons, which was determined by Taro Yamane formula at 95% confidence level and 5% error. The samples were first selected by quota sampling according to the proportion of the population in each group and then selected by convenience sampling from consumers buying products in the Farm Mart Shop. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) the majority of the consumers were female, average age 22.39 years, students, single, with lower than bachelor's degree education, with average income of 8,633.67 baht per month, and living in a dormitory/condominium/house on campus. 2) The reason for buying products in Farm Mart Shop was the confidence in quality and safety of the products. The most frequently purchased product produced from the university farm was pasteurized fresh milk. The most frequently purchased trading products were consumer products. The most common purchase time was 15.01-18.00., and the most common shopping day was Saturday. People who influenced purchases were friends and information about the shop was mostly delivered by friends as well. The average number of shopping times per week was 2.23 and average buying expenses were 193.53 baht per week. 3) Overall, the consumers' marketing mix satisfaction was at a high level. The people and the physical evidence factors were rated at the highest levels, while the other factors were at a high level. 4) The only personal factor affecting consumers' buying behavior in terms of buying frequency was the type of living place, but in terms of buying expenses, buying behavior was affected by the factors of personnel status, marital status, education level, average income per month, and type of living place. Marketing mix factors affecting consumers' buying behavior in terms of buying frequency were personnel and physical evidence, and in terms of buying expenses were product at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Buying behavior, Marketing mix factors, Farm mart Shop

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวัต เจียมจินฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นอย่างใกล้ชิด เสมอมา และขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่เป็น แหล่งข้อมูลการวิจัย และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ เกิดทัย ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ที่อำนวยความสะดวกเอกสารและข้อมูล ต่าง ๆ พร้อมทั้งช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จ

ในส่วนที่เป็นคุณค่า และคุณความดีที่สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านวิชาการตั้งแต่อดีตจนสำเร็จการศึกษาในระดับนี้

จักร์ โนจากุล

พฤษภาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	30
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อสินค้า ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท	54
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่างในการซื้อสินค้า ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท	58
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อสินค้า ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท	65
ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภครวมในร้านค้าฟาร์มมาร์ท	72
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภครวมตัวอย่าง	84
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปการวิจัย	86
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ก การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	107
ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	110
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	47
ตารางที่ 3.2 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	50
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามสถานภาพบุคคล.....	56
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่าง แยกตามสถานภาพการสมรส.....	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามที่พักอาศัย.....	58
ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้า ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	59
ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	59
ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	61
ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านวันที่เข้ามาซื้อสินค้า เป็นประจำในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	61
ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	62
ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านช่องทางการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	62
ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / สัปดาห์) ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท.....	64
ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายด้านและโดยรวม.....	65
ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	66
ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	67
ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	68
ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	69
ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	70
ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	71
ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายข้อ.....	72
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของบัณฑิตส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของบัณฑิตส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	77
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของบัณฑิตส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดกับด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการให้ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	หน้า 84
--	---------



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ตั้งร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงอาคารร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....	12
ภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่งมาจำหน่ายในร้าน ธุรกิจค้าปลีกยังทำให้ห่วงโซ่อุปทานที่ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อกันโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น การประกอบธุรกิจค้าปลีกยังมีประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ผลิตทำให้ผู้ผลิตเกิดการแข่งขันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาทางด้านการให้บริการของตนเองเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการได้รับการบริการที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไป ธุรกิจค้าปลีกยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคม ที่เกิดจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเกิดการจ้างงานมากขึ้นตาม และรัฐสามารถเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้นสามารถนำเงินนั้นมาพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้น ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยจะเห็นได้ว่าการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญของการได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการและห่วงใยต่อสุขภาพ และมีการติดต่อสื่อสารกันทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกต้องชนะใจลูกค้าด้วยการส่งมอบคุณค่าระยะยาวจึงจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถได้เปรียบคู่แข่งได้

สถาบันอุดมศึกษา คือ สถาบันที่จัดการศึกษาที่สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา มีทั้งต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มหาวิทยาลัยจึงมีบทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้แก่ผู้เรียน โดยบทบาทและหน้าที่หลักของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย พัฒนา การบริการทางวิชาการ และการบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งแรกของประเทศไทยที่มีฐานะเป็น มหาวิทยาลัยในกำกับของ

รัฐ เป็นนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ มีพันธกิจหลัก ได้แก่ ด้านการผลิตและพัฒนากำลังคนระดับสูงทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาประเทศ ด้านการวิจัย ค้นคว้าเพื่อสร้างสรรค์ จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ และการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาประเทศ ด้านปรับเปลี่ยน ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้ประเทศไทยพึ่งพาตนเองทางเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาได้มากขึ้น ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านการทะนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมของชาติและของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดการด้านการเรียนการสอน โดยมีหลักสูตรที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก ได้แก่ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ หลักสูตรเทคโนโลยีสังคม หลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตร หลักสูตรแพทยศาสตร์ หลักสูตรพยาบาลศาสตร์ หลักสูตรทันตแพทยศาสตร์ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ โดยเน้นการเรียนการสอนและการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สอดคล้องตามความต้องการผลิตทางด้านกำลังคนที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการพัฒนาของประเทศ

ฟาร์ม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ฟาร์ม มทส.) สังกัดสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้เริ่มบุกเบิกพัฒนาพื้นที่ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2536 มีพิธีเปิดฟาร์มมหาวิทยาลัยฯ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2538 โดยมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,500 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่เพื่อการผลิตพืชและการผลิตสัตว์ประมาณ 1,100 ไร่ ส่วนอีก 400 ไร่ เป็นพื้นที่ส่วนสนับสนุนการผลิต เช่น สำนักงาน พื้นที่สำหรับจักรกลการเกษตร อ่างเก็บน้ำ โรงเรือนและถนน พื้นที่ทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และสวนสาธารณะ การจัดตั้งฟาร์ม มทส. จึงเป็นไปเพื่อรองรับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ของสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งเน้นการผลิตในลักษณะเกษตรอุตสาหกรรม ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีการผลิต มีการจัดการการเรียนการสอนระดับผลิตซึ่งต้องมีขนาดใหญ่สอดคล้องกับการผลิตจริง ในระดับทางการค้าขนาดเล็ก (Minimum Commercial Scale) โดยใช้เทคโนโลยีในการผลิต จึงมีความโดดเด่น และแตกต่างจากการจัดการเรียนการสอนทางด้านการเกษตรของสถาบันอื่นโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเรียนรู้ในปัญหาจริงที่เกิดขึ้นในการผลิต นักศึกษาและคณาจารย์ จะมีการเรียนรู้สภาพจริง เข้าใจแนวคิดทางธุรกิจของเกษตรอุตสาหกรรม สามารถนำวิชาการมาปรับใช้ในการพัฒนาและแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2556) ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี บริหารงานโดยมีตำแหน่ง ผู้จัดการฟาร์ม และรองผู้จัดการฟาร์ม ประกอบไปด้วย 5 หน่วยงานหลัก ดังนี้

1.1 สำนักงานฟาร์ม มีหน้าที่สนับสนุนงานด้าน การเงินและบัญชี บุคคล พัสตุ และด้านเอกสาร ของฟาร์มมหาวิทยาลัย

1.2 ฝ่ายบริการการเรียนการสอนและวิจัย มีการดำเนินงานให้บริการการเรียนการสอนเป็นหลักและรองรับบทปฏิบัติการของสาขาวิชาและสนับสนุนการวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มงาน ได้แก่ 1) กลุ่มงานสัตวศาสตร์ ประกอบไปด้วยงานสัตวปีก งานสุกร งานโค งานประมง โครงการแพะ 2) กลุ่มงานพืชศาสตร์ ประกอบไปด้วยงานพืชผัก งานยางพารา งานไม้ผล งานพืชไร่และเมล็ดพันธุ์ งานไม้ดอกไม้ประดับ งานองุ่น งานเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และ3) กลุ่มงานจักรกลการเกษตร ประกอบไปด้วย งานซ่อมบำรุง และงานให้บริการเครื่องจักรกล เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการซ่อมบำรุงและการให้บริการเครื่องจักรกล และรถยนต์ ให้แก่หน่วยงานในฟาร์มมหาวิทยาลัย

1.3 ฝ่ายปรับเปลี่ยนและถ่ายทอดเทคโนโลยี มีหน้าที่ปรับเปลี่ยนพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัย ประกอบไปด้วย 2 งาน ได้แก่ 1) งานบริการวิชาการ มีหน้าที่ให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และ2) งานปรับเปลี่ยนและพัฒนา มีหน้าที่วิจัยและปรับเปลี่ยนพัฒนาการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจากฟาร์มมหาวิทยาลัย ผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนา เช่น น้่านมข้าว ซึ่งโครงการหมูรมควัน ไส้กรอกปลา ไส้กรอกหมู ผักแผ่น เป็นต้น

1.4 ฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาโครงการเชิงธุรกิจ มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจ ประกอบไปด้วย 5 งาน ได้แก่ 1) งานร้านค้า มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลผลิตทั้งในรูปแบบสินค้าสดและสินค้าที่แปรรูปจากฟาร์มมหาวิทยาลัย และจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ประกอบด้วย 6 ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ร้านค้าอาคารวิชาการ 1 ร้านค้าอาคารเรียนรวม 1 ร้านค้าอาคารเรียนรวม 2 ร้านค้าโรงอาหารเด่นทองกวาว และร้านค้าโรงเรียนสุรวิวัฒน์ 2) งานส่งเสริมธุรกิจและถ่ายทอดเทคโนโลยี มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดและถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร 3) โครงการภูมิทัศน์ มีหน้าที่ในการดูแลภูมิทัศน์ของมหาวิทยาลัย 4) โครงการไก่โคราช มีหน้าที่ ผลิตพันธุ์ไก่และลูกไก่พันธุ์โคราชจำหน่ายให้กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ และ5) โครงการยางพารา มีหน้าที่ผลิตยางพารา ผลิตภัณฑ์ที่ได้ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยีซาง เป็นต้น

1.5 ฝ่ายพัฒนาโรงประลองและยกระดับการผลิต มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจ ประกอบไปด้วย 5 งาน ได้แก่ 1) งานโรงงานอาหารสัตว์ 2) งานโรงแปรรูปนม 3) งานน้ำดื่ม 4) งานซ่อมบำรุง เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการซ่อมบำรุงของงานวิสาหกิจ และ5) งานประกันคุณภาพ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เป็นวัตถุดิบนำเข้ามาจากภายนอกเข้ามาผลิตภายในโรงงานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน และยังกำกับตรวจสอบ

กระบวนการผลิต คุณภาพของสินค้าที่ได้ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดก่อนที่นำสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด

งานร้านค้า สังกัดฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาโครงการเชิงธุรกิจ มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจ ประกอบด้วย 6 ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ร้านค้าอาคารวิชาการ 1 ร้านค้าอาคารเรียนรวม 1 ร้านค้าอาคารเรียนรวม 2 ร้านค้าโรงอาหารเด่นทองกวาว และร้านค้าโรงเรียนสุรวิวัฒน์ แต่ด้วยวัตถุประสงค์ของฟาร์มมหาวิทยาลัยที่ต้องการมีร้านค้าไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าจากผลผลิตที่ได้จากกิจกรรมการเรียนการสอนและด้านวิสาหกิจในราคาปลีก จึงได้จัดตั้งร้านค้าฟาร์มมาร์ท ขึ้นพร้อมกับการจัดตั้งฟาร์มมหาวิทยาลัย ซึ่งร้านค้าฟาร์มมาร์ทถือได้ว่าเป็นตัวแทนหรือเป็นภาพลักษณ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย สินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าที่เป็นจุดขายอื่นของฟาร์มมหาวิทยาลัย คือเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยในราคาปลีก ทั้งในรูปแบบสินค้าสดและสินค้าแปรรูป และมีสินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภคนำเข้ามาร่วมจำหน่ายภายในร้านค้า เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสำหรับบริโภคให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของฟาร์มมหาวิทยาลัยอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าฟาร์มมาร์ทอยู่ในรูปแบบวิสาหกิจที่ทางมหาวิทยาลัยมีนโยบายให้หน่วยงานที่ดำเนินงานด้านวิสาหกิจต้องมีการดำเนินงานด้านรายได้มากกว่ารายจ่าย โดยที่มหาวิทยาลัยนั้นได้มีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้นำมาบริหารจัดการก่อให้เกิดรายได้ เพื่อที่จะทำให้อาคารฟาร์มมาร์ทพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ลดภาระการสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายจากทางมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างให้นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการบริหารจัดการขายสินค้าทางการเกษตรและสินค้าทั่วไปในด้านการจัดการร้านค้าขายปลีกเพื่อก่อให้เกิดกำไรทางธุรกิจ จึงทำให้นักศึกษาที่เข้ามาเรียนมีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการร้านค้าควบคู่ไปด้วยกัน

ปัจจุบันภายในและภายนอกรอบ ๆ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้เกิดชุมชนที่เจริญเติบโตขึ้นมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นขึ้น ทำให้เกิด ตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ ขึ้นหลายแห่งทั้งที่จัดตั้งขึ้นภายในมหาวิทยาลัยและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภายในและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย มีทางเลือกในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับตัวของร้านค้าฟาร์มมาร์ทเพื่อให้อุปสนองต่อนโยบายของทางมหาวิทยาลัยด้านการดำเนินงานวิสาหกิจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ทพึ่งพาตนเองได้แบบอย่างยั่งยืน และเพื่อที่จะใช้แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของฟาร์มมหาวิทยาลัย ซึ่งจะทำให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท

บรรล่วัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาตลาดเป้าหมายและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยร้านค้าฟาร์มมาร์ทได้รับผลกำไรจากการสร้างความพอใจของลูกค้า (เสาวภา มีถาวรกุล, 2557) ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท และขยายส่วนครองการตลาดทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กรอบแนวคิดการวิจัยได้มาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ 3) บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ 2 สมการ จำแนกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัย

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์)

2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รวบรวมอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2561

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาที่รวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลาของการเปิดภาคเรียนที่นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัย ในขณะที่ช่วงปิดภาคเรียนนักศึกษาบางส่วนจะไปพักอาศัยนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคของตนเองหรือการบริโภคในครอบครัว ประกอบด้วย บุคลากร นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอก ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัย

6.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่กิจการใช้ในการดำเนินการตลาดซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ โดยใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

6.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลที่มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ วันที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์)

6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ด้านร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แนวทางจากการวิจัยนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง และได้แนวทางนำไปสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเข้ามาซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

7.2 ด้านหน่วยงานอื่นและผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด การจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

7.3 ด้านผู้บริโภค ได้รับอรรถประโยชน์หลักของสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง และได้รับการบริการที่ดีคุ้มค่างับต้นทุนที่สูญเสียไป ทำให้เกิดความประทับใจในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าฟาร์มมาร์ท



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

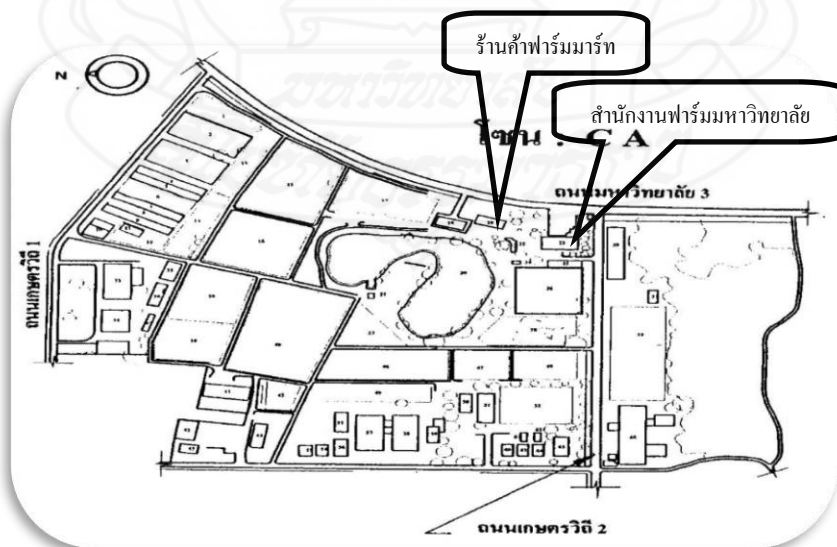
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.1 ความเป็นมาของร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ได้จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นร้านค้าไว้สำหรับจำหน่ายสินค้าในราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภค ผลผลิตที่จำหน่ายได้จากกิจกรรมการเรียนการสอน และด้านวิสาหกิจ ของฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ร้านค้าฟาร์มมาร์ทได้จัดตั้งขึ้นพร้อมกับการจัดตั้งฟาร์มมหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ 2538 ในขณะนั้นได้ตั้งร้านค้าชั่วคราวอยู่ภายในอาคารสำนักงานฟาร์มมหาวิทยาลัย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยทั้งในรูปแบบสินค้าสดและสินค้าแปรรูป เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต ไอศกรีม น้ำนมข้าว น้ำดื่ม เนื้อสุกร ชำแหละ ซีโรงหมูรมควัน ไข่ไก่ ไก่โคราชชำแหละ ปลานิลแปลงเพศ ไข่กรอกปลา ผักสด ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักอินทรีย์ ไม้ดอกไม้ประดับ กล้วยไม้ขวิด ดินปลูก เป็นต้น และมีสินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภคนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้านค้า เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นนักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยอีกช่องทางหนึ่ง

ร้านค้าฟาร์มมาร์ทมีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจ โดยทางมหาวิทยาลัยมีนโยบายให้หน่วยงานที่ดำเนินงานด้านวิสาหกิจต้องมีผลการดำเนินงานด้านรายได้มากกว่ารายจ่าย โดยที่มหาวิทยาลัยนั้นได้มีการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้หน่วยงานที่เป็นวิสาหกิจนำมาบริหารจัดการก่อให้เกิดรายได้ เพื่อที่จะทำให้หน่วยงานด้านวิสาหกิจพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ลดภาระการสนับสนุนงบประมาณรายจ่ายจากทางมหาวิทยาลัย จากอดีตจนถึงปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้มีการพัฒนาในด้านการเรียนการสอนมีการเปิดหลักสูตรการศึกษาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรเพิ่มขึ้นตาม ทำให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ทที่ให้บริการในจุดเดิมมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทางคณะผู้บริหารฟาร์มมหาวิทยาลัยจึงได้ของบประมาณสนับสนุนจากทางมหาวิทยาลัยสำหรับก่อสร้างอาคารถาวรขึ้นบริเวณพื้นที่ด้านหน้าของฟาร์มมหาวิทยาลัย และได้รับจัดสรรงบประมาณก่อสร้างในปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 ปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ร้านค้าฟาร์มมาร์ท สังกัดอยู่งานร้านค้าภายใต้ฝ่ายวิเคราะห์และพัฒนาโครงการเชิงธุรกิจ ตามโครงสร้างการบริหารงานของฟาร์มมหาวิทยาลัย การดำเนินงานต่าง ๆ ของร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2561) นั้น ได้ดำเนินการบริหารงานและจัดการ โดยหัวหน้างาน ในระยะต่าง ๆ ดังนี้

พ.ศ. 2538 – กันยายน 2550	นางเพชรนิศย์ ทองสุก
ตุลาคม 2550 – สิงหาคม 2557	นางสาวภรภัทร ปิ่นโสภณ
ตุลาคม 2557 – มีนาคม 2558	นางสาวช่อลดา เขียนสา
พฤษภาคม 2558 – กันยายน 2560	นางสาวปุณยภา จงกลณี
ตุลาคม 2560 – 2561	นายจักร์ โนจากุล



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ที่ตั้งร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาพที่ 2.2 แสดงอาคารร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.2 การจัดการภายในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีการจัดการด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ดังนี้

1.2.1 การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้านำเข้ามาจำหน่ายออกเป็น 2 กลุ่ม และมีการจัดการดังนี้

1) *กลุ่มสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย* เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการนำมาจำหน่ายเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 70 ของยอดขายรวมทั้งหมด เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต ไอศกรีม ซอฟเซฟ น้ำนมข้าว น้ำดื่ม เนื่อสุกรชำแหละ ซีโรงหมูรมควัน ไช้ไก่ ไก่พื้นเมืองชำแหละ ปลานิลแปลงเพศ ใส่กรอกปลา ผักสด ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักอินทรีย์ ไม้ดอกไม้ประดับ กล้วยไม้ ขวด ดินปลูก เป็นต้น ในการจัดการสินค้าจะมีการสั่งสินค้าจากหน่วยงานที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้านำเข้าที่มีการออกแบบหีบห่อมาแล้ว ยกเว้น ไช้ไก่ ที่ทางร้านค้าฟาร์มมาร์ทต้องมาแยกบรรจุและนำมาหีบห่อเองตามขนาดของเบอร์ไข่ เนื่องจากต้องบรรจุตามความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการซื้อชนิด บรรจุขนาด 10 ฟอง และบรรจุขนาดแบบแผง 30 ฟอง

2) *กลุ่มสินค้าซื้อมาจากภายนอก* จะเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับ อุปโภค และบริโภค โดยเลือก ตรายี่ห้อ ที่เป็นที่ยอมรับนำมาจำหน่าย มีการจำหน่าย ร้อยละ 30 ของยอดขายรวมทั้งหมด สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ยาแก้ปวด ยาสระผม แป้ง เป็นต้น สินค้าบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มต่าง ๆ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร ปลากระป๋อง เป็นต้น การนำสินค้านำเข้า

มาจำหน่ายในร้าน โดยมีวิธีการ ได้แก่ การเบิกเงินสดไปซื้อ การขอเครดิตการชำระเงินจากผู้ประกอบการ

1.2.2 การจัดการด้านราคา ราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย มีการกำหนดจากต้นทุนบวกกำไร ขึ้นต่ำเฉลี่ยไว้ที่ ร้อยละ 20 และมีการติดป้ายแจ้งราคาของสินค้าทุกชนิดให้ลูกค้าได้รับทราบราคา มีการจัดส่วนลดราคาสินค้าบางชนิดที่ใกล้หมดอายุ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสินค้าสูญเสียน

1.2.3 การจัดการด้านการจัดจำหน่าย ภายในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการจัดการด้านการจัดจำหน่ายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับจำหน่ายสินค้าหน้าร้านเข้ามาช่วยในการจำหน่ายสินค้าโดยการใส่รหัสบาร์โค้ดในการจำหน่าย และใช้ในการจัดการบริหารสินค้าคงคลัง มีการจัดสรรพื้นที่ขายเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค มีการจัดสินค้าสดเน่าเสียง่าย และสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นไว้ในตู้แช่เย็น มีการจัดสินค้าที่หมุนเวียนเร็วและยอดขายดีเอาไว้ด้านหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้หยิบจับสะดวกมากขึ้น มีการจัดเรียงสินค้าที่ได้รับมาก่อนไว้ด้านหน้าเพื่อป้องกันสินค้าคงค้างเก่าหมดอายุ มีการตรวจสอบคลังสินค้าทุกสัปดาห์เพื่อป้องกันสินค้าขาดไม่พอขาย หรือมีสินค้าค้างนานและหมดอายุ ด้านการจัดการขนส่งสินค้าที่ผลิตขึ้นจากฟาร์มมหาวิทยาลัยทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการขนส่งโดยรถยนต์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย การขนส่งสินค้าอุปโภค และบริโภค มีทั้งแบบต้องขนส่งเอง และผู้ประกอบการมาส่งถึงร้านทั้งนี้แล้วแต่ชนิดของสินค้า

1.2.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าฟาร์มมาร์ทได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน และตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัย โดยการลดใช้ถุงพลาสติกในการใช้บรรจุหีบห่อสินค้า และใช้วัสดุหีบห่อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า โดยผ่านอีเมล และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดตลาดนัดเพื่อฝึกทักษะการขายสินค้าทางการเกษตรให้กับนักศึกษาภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง โดยนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการสนับสนุนทางด้านวัตถุดิบที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยในรูปแบบสินค้า มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์มมหาวิทยาลัยบริเวณภายในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลสินค้า

1.2.5 การจัดการด้านบุคลากร ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการจัดการด้านบุคลากรที่เป็นพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการบริการในรูปแบบ Service Mind โดยมีการอบรมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด จำนวนเวลาปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยจัดโปรแกรมเวลาปฏิบัติงาน ดังนี้ 1) หัวหน้าร้านค้าฟาร์มมาร์ท เวลาปฏิบัติงาน ตั้งแต่เวลา 8.30 – 16.30 น. และ 2) พนักงานขาย แบ่งเป็น 2

ช่วงเวลา / วัน ได้แก่ เวลาปฏิบัติงานของพนักงานคนแรก ตั้งแต่เวลา 8.00 – 19.00 น. เวลาปฏิบัติงานของพนักงานคนที่ 2 ตั้งแต่เวลา 11.00 – 19.00 น. ให้มีการสลับกันทุก ๆ 15 วัน และมีค่าตอบแทนล่วงเวลาสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานเกินกำหนดเวลา และให้มีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์โดยให้หัวหน้าร้านค้าฟาร์มมาร์ทหยุดวันอาทิตย์ และพนักงานขายหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ วันละ 1 คน ดังนั้นจะเหลือพนักงานที่ปฏิบัติงานในวันเสาร์ 2 คน และวันอาทิตย์วันละ 1 คน ร้านค้าฟาร์มมาร์ทได้กำหนดหน้าที่ของพนักงาน มีดังนี้

1) หัวหน้าร้านค้าฟาร์มมาร์ท จำนวน 1 อัตรา มีหน้าที่ ดังนี้ จัดทำเอกสารด้านการจัดซื้อสินค้าและวัสดุอื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน บริหารจัดการสินค้าภายในร้าน เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่าย บริหารจัดการราคาขายสินค้าให้ได้ตามอัตราส่วนกำไรที่กำหนดไว้ สรุปรายงานลูกหนี้ประจำเดือนส่งทางฝ่ายบัญชีและการเงิน ควบคุมและดูแลสต็อกสินค้าให้ถูกต้องตามระเบียบ จัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มประจำวันส่งฝ่ายบัญชีและการเงิน สรุปรายงานยอดขายของผู้ประกอบการฝากขายสินค้าประจำเดือนเพื่อขออนุมัติเบิกจ่ายเงิน บันทึกรายการรับสินค้าโอนออก สูญเสีย ประจำวัน ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การให้บริการ และการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ควบคุมดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยพร้อมทั้งจัดตกแต่งภายในร้านให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ควบคุมดูแลการใช้ครุภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรายงานอุปกรณ์ที่ใช้หากพบปัญหาชำรุดเสียหาย สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานรายงานต่อผู้บังคับบัญชา เช่น ผลการปฏิบัติงาน ปัญหาและการแก้ไข รายงานยอดขายและสต็อกสินค้า ผูกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2) พนักงานขาย จำนวน 2 อัตรา มีหน้าที่ ดังนี้ จำหน่ายและให้บริการสินค้าภายในร้าน จัดเรียงสินค้า ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าไม่ให้หมดอายุ ชำรุดหรือเสียหายจากการจัดเก็บ ตรวจสอบนับสต็อกสินค้า รับเข้า โอนออก สูญเสีย ประจำวัน รับเงินสดจากการขายสินค้า เงินทอนประจำวัน แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยพร้อมทั้งจัดตกแต่งภายในร้านค้าให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ดูแลการใช้ครุภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรายงานอุปกรณ์ที่ใช้หากพบปัญหาชำรุดเสียหาย

1.2.6 การจัดการด้านหลักฐานทางกายภาพ ร้านค้าฟาร์มมาร์ทได้กำหนดเวลาในการเปิดให้บริการผู้บริโภครตั้งแต่เวลา 8.00 – 19.00 น. ทุกวันไม่มีวันหยุด มีการจัดผังภายในร้าน โดยเน้นรูปแบบและหมวดหมู่ให้สินค้าสดและสินค้าแปรรูปสำหรับการบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัยให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันและติดป้ายบอกชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่เข้า

มาใช้บริการเกิดการสับสนและหยาบง่ายต่อการซื้อสินค้าของฟาร์มมหาวิทยาลัย มีบริการตะกร้าใส่สินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีโปรแกรมการทำความสะดวก สินค้า เช็ดถู กระจก พื้นภายในและภายนอก ชั้นวางสินค้า ตู้แช่ และภายในร้านค้าติดเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการรู้สึกเย็นสบาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้น

1.2.7 การจัดการด้านกระบวนการ ร้านค้าฟาร์มมาร์ทมีการจัดการด้านกระบวนการ เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเปิดช่องทางการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เมื่อทางพนักงานได้รับคำสั่งซื้อไว้แล้วจะเตรียมสินค้าไว้ให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และยังเปิดเคาน์เตอร์ชำระเงินด้วยโปรแกรมขายหน้าร้านผ่านเครื่องอ่าน Barcode หรือรหัสแท่ง 2 จุด เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการชำระเงินค่าสินค้าไม่ต้องยืนรอนาน

1.3 กิจการธุรกิจค้าปลีกภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นเมืองมหาวิทยาลัย ที่ได้ตระหนักถึงผู้อาศัยอยู่ในเมืองแห่งนี้ให้มีสภาพที่ดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงสนับสนุนให้มีบริการ และสวัสดิการหลายอย่าง บริการอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจค้าปลีก มีเพื่อให้บริการ บุคลากร และนักศึกษาให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกจากนอกเขตมหาวิทยาลัย ธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาเปิดให้บริการที่มีอยู่ในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมี ดังนี้

1.3.1 ร้านเขเว่นอีเลเว่น มีอยู่จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาเทคโนโลยีสุรนารี ตั้งอยู่ที่เทคโนโลยีสุรนารี และสาขาหอพักนักศึกษา ตั้งอยู่ที่บริเวณลานศิลปวัฒนธรรม หอพักนักศึกษา มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สินค้าที่จำหน่ายเน้นประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วนโดยอาศัยรูปแบบที่สะดวก และสะดวก ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษา

1.3.2 ร้านมินิมาร์ทหอพักชาย ตั้งอยู่ที่ หอพักชาย 8 มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สินค้าที่จำหน่ายเน้น เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.3 ร้านมินิมาร์ทหอพักหญิง ตั้งอยู่ที่ หอพักหญิง 2 มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สินค้าที่จำหน่ายเน้น เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.4 ร้านมินิมาร์ทโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ที่ โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สินค้าที่จำหน่ายเน้น เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคและบริโภค

1.3.5 ร้านค้าฟาร์มมหาวิทยาลัย ได้แก่

- 1) ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ตั้งอยู่ที่ฟาร์มมหาวิทยาลัย มีการเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 8.00 - 19.00 น. สินค้าที่ขายเน้นสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยทั้งสินค้าในรูปแบบสด และแปรรูป และจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำร้อน สินค้าอุปโภคและบริโภค
- 2) ร้านค้าจุดขายอาคารวิชาการ 1 ตั้งอยู่ที่อาคารวิชาการ 1 มีการเปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 16.00 น. สินค้าที่ขายเน้นสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยทั้งสินค้าในรูปแบบสด และแปรรูป และจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำร้อน สินค้าอุปโภคและบริโภค
- 3) ร้านค้าจุดขายอาคารเรียนรวม 1 ตั้งอยู่ที่อาคารเรียนรวม 1 มีการเปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 18.00 น. สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหารพาสต์ฟู๊ด เครื่องดื่มน้ำร้อน สินค้าอุปโภคและบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษา
- 4) ร้านค้าจุดขายอาคารเรียนรวม 2 ตั้งอยู่ที่อาคารเรียนรวม 2 มีการเปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 18.00 น. สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหารพาสต์ฟู๊ด เครื่องดื่มน้ำร้อน สินค้าอุปโภคและบริโภค สนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษา
- 5) ร้านค้าโรงอาหารเด่นทองกวาว ตั้งอยู่ที่โรงอาหารเด่นทองกวาว มีการเปิดให้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 15.00 น. สินค้าที่ขายเน้นประเภท เครื่องดื่มน้ำร้อน
- 6) ร้านค้าจุดขายโรงเรียนสุรวิวัฒน์ ตั้งอยู่ที่โรงอาหารโรงเรียนสุรวิวัฒน์ มีการเปิดให้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 - 16.00 น. สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำร้อน สินค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายในรูปแบบการซื้อมาขายไป ธุรกิจค้าปลีกมีความผูกพันกับการดำเนินชีวิตของเรามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการในการอุปโภคและบริโภคได้ง่าย ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าและการบริการของสินค้า

2.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกมีหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของธุรกิจ และได้แบ่งธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2560)

2.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นธุรกิจที่ดำเนินการค้าปลีกโดยมีที่ตั้งของร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ ประกอบไปด้วย

1) **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** คือร้านค้าขายสินค้าเข้าไปถึงผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริหารจัดการและดำเนินการด้วยระบบครอบครัว ลักษณะการดำเนินงานแสดงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเองกับผู้บริโภค สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวัน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ดังนี้

(1) **ร้านค้าโชห่วย** ลักษณะร้านค้าส่วนใหญ่บริหารจัดการและดำเนินการด้วยระบบครอบครัว ไม่มีการตกแต่งร้านมากมาย การลงทุนน้อย พื้นที่ขายมีไม่มากบางร้านค้าใช้ที่อยู่อาศัยดัดแปลงเป็นร้านค้า ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า การจัดวางสินค้าแล้วแต่อำเภอใจเจ้าของร้าน ไม่เป็นหมวดหมู่ ธุรกิจร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นตาม ชุมชน และหมู่บ้าน สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้า อุปโภค และบริโภค ที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน การบริการปิดและเปิดร้านไม่สม่ำเสมอ โดยสินค้าส่วนใหญ่มีการรับมาจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้สินค้าบางชนิด มีราคาสูง กว่าท้องตลาด

(2) **ร้านค้าขายของชำ** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคและบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ประจำวันไม่มากเท่ากับร้านโชห่วย

(3) **ร้านค้าในตลาด** เป็นร้านค้าที่มีการขายสินค้าหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคทั้งอาหารสด และอาหารแห้ง หรือเป็นการเปิดขายสินค้าเฉพาะทาง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตลาดสด สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้น

(4) **ร้านค้ารถเร่** ลักษณะร้านค้าขายสินค้าด้วยรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซค์พ่วงข้าง เปรียบเสมือนร้านค้าเคลื่อนที่ เคลื่อนไปตามแหล่งต่าง ๆ เช่น หมู่บ้าน คอนโดมิเนียม แหล่งสำนักงาน ย่านชุมชนรวมถึงตลาด มีการจัดแฉะขายของตามจุดต่าง ๆ บ้างเน้นการจอดในจุดหลัก ๆ ตามช่วงเวลา นอกจากนี้ยังมีการจอดตามคนเรียก ช่วงเวลาการขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นช่วงเช้าตรู่และช่วงเย็น รถเร่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าครั้งละไม่มาก อาทิ มะเขือ 5-6 ลูก ข่า 2-3 หัว เนื้อหมู 1-2 จีด เพื่อปรุงอาหารได้หนึ่งมื้อ หรือหนึ่งวัน

2) **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** คือ ร้านค้าปลีกที่นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีระบบการจัดหน้าร้าน และระบบคลังสินค้า โดยเริ่มจากลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และชำระเงิน จากนั้นระบบจะส่งข้อมูลการซื้อผ่านไปยังระบบคลังสินค้าเพื่อทำการตัดรายการสินค้า เมื่อสินค้าคงคลังอยู่ในระดับต่ำจะส่งข้อมูลไปยังผู้ผลิตให้นำสินค้ามาส่งเข้าคลังสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะมีพื้นที่ขายเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งจัดสรรพื้นที่อย่างลงตัว เช่น พื้นที่สำหรับขายสินค้าที่จัดหมวดหมู่ตามสายผลิตภัณฑ์ พื้นที่สำหรับที่จอดรถ มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าเป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้า และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นใบปลิว ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งเขตเมืองที่มีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง การแบ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งได้หลายประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่

(1) **ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ มีสินค้าในสายการผลิตที่แคบแต่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายแว่นตา ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น

(2) **ห้างสรรพสินค้า (Department Stores)** เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลายชนิดจำหน่าย การจัดหมวดหมู่ของสินค้าตามสายการผลิตเพื่อถ่ายทอดผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้า

(3) **ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center)** เป็นร้านค้าปลีกที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านเกี่ยวกับความงาม เป็นต้น

(4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)** เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ร้านค้าประเภทนี้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นย่านชุมชน มีการให้บริการรวดเร็ว

(5) **ร้านสรรพอาหาร (Supermarkets)** เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่จะอยู่คู่กับห้างสรรพสินค้า เน้นการขายสินค้าประเภทอาหาร และของชำ และมักมีการให้ผู้บริโภคบริการตัวเอง

(6) **ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)** เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าในราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับกลางจนถึงระดับต่ำ ผู้ประกอบการยอมรับกำไรส่วนตํ่าน้อยแต่อาศัยขายได้ปริมาณมาก

(7) **ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores)** เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายและราคาถูก แต่มาตรฐานสินค้าต่ำกว่าร้านค้าแบบศูนย์การค้าครบวงจร

(8) **ผู้ค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-price Retailers)** ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องขายโรงงาน เป็นการรวมกลุ่มของโรงงานหลายโรงงานเพื่อขายสินค้าร่วมกันในราคาพิเศษ แต่มักจะเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าคกรุ่น 2) ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ เป็นการบริหารงานของผู้ค้าปลีกที่อิสระขนาดใหญ่ โดยมีการรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมาลดราคา และ 3) ร้านคลังสินค้าขายส่ง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับสมาชิกเท่านั้น วัตถุประสงค์ของร้านค้าประเภทนี้เพื่อให้สมาชิกทำธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ซื้อสินค้าในราคาถูก

(9) **ร้านค้าปลีกที่ใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Showroom)** เป็นร้านค้าปลีกที่นำเสนอสินค้าผ่านทางแค็ตตาล็อก ร้านค้าปลีกประเภทนี้ สามารถขายสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ในราคาพิเศษ และไม่มีสต็อกสินค้าในร้าน และไม่ต้องนำสินค้าแสดง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ

2.1.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่จำหน่ายสินค้า การนำเสนอขายสินค้าโดยใช้วิธีการตลาดขายตรง การตลาดเครือข่าย การขายโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ การนำเสนอสินค้าเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีการใช้เครื่องมือในการขายที่แตกต่างไปจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้แบ่งรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค ดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกแบบใช้แค็ตตาล็อก อาศัยสิ่งพิมพ์และจดหมาย ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 2) ร้านค้าปลีกแบบขายตรง เป็นการขายแบบเผชิญหน้าโดยใช้พนักงานขาย ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 3) ร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิธีนี้ใช้โทรทัศน์ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และ 4) ร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีนี้ใช้สื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

2.1.3 ธุรกิจค้าปลีกองค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization) เป็นร้านค้าปลีกที่ดำเนินกิจการภายใต้ต้องการในรูปแบบสัญญา โดยมีความร่วมมือระหว่างกันกับร้านค้าปลีกเพื่อมีอำนาจในการต่อรองซื้อสินค้าจากโรงงานในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดและนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับสมาชิกในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับท้องตลาด ในที่นี้ยังรวมถึงร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตรที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า โดยผู้ผลิตสินค้าต้องทำตามสูตรเฉพาะหรือจำหน่ายสินค้าที่เจ้าของสิทธิบัตรกำหนดไว้เท่านั้น

สรุป ธุรกิจค้าปลีกแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบไปด้วย 1) ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีสถานที่ของร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ให้บริการและจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน การลงทุนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ 2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีร้านค้า เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ของร้านค้า ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบการใช้แค็ตตาล็อก การขายตรง การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำเนื่องจากไม่ต้องมีสินค้าไว้โชว์หน้าร้านและไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าไว้ และ 3) ธุรกิจค้าปลีกองค์การที่ทำการค้าปลีก เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่องค์การรวมตัวกันซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ราคาต่ำนำมาจำหน่ายขายในราคาสมาชิกและรวมถึงร้านค้าปลีกที่มีผลประโยชน์ภายใต้สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง

2.2 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

ในธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกจะเป็นการจัดหาสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อนำมาบริการและจำหน่ายให้กับลูกค้า และการบริหารสินค้าคงคลังให้มีเพียงพอไม่ให้เกิดสินค้าขาดสต็อก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก 12 ประการ ดังนี้

2.2.1 หน้าที่จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย การทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ มาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกต้องเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสินค้ามีความหลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

2.2.2 หน้าที่ตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องตัดสินใจนำสินค้าตัวใดเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้า โดยพิจารณาจาก ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนสายและรายการของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ความกว้างและลึกของสินค้า

2.2.3 หน้าที่ทยอยขาย การที่ธุรกิจค้าปลีกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งปริมาณมากแล้วนำมาทยอยขาย เช่น การจัดซื้อสินค้าเป็นแพคเกจ 10 ชิ้น แล้วนำมาทยอยขายทีละ 1 ชิ้น จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีส่วนต่างของกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

2.2.4 หน้าที่เก็บรักษาสินค้าคงคลัง ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หากสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคหันเหไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ทำให้เกิดการสูญเสียผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า

2.2.5 หน้าที่จัดหาและบริการ ธุรกิจค้าปลีกเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าแล้วยังต้องมีการให้บริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้

บริการ รูปแบบการให้บริการ เช่น มีการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางธุรกิจค้าปลีก กำหนด เป็นต้น

2.2.6 หน้าที่จัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น และเป็นหมวดหมู่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน และอาจจัดให้มีการบริการเสริมเพิ่มเติม โดยการ มีพนักงานแนะนำสินค้า หรือมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

2.2.7 หน้าที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ร้านค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด เพื่อเพิ่มราคาของสินค้าให้สูงขึ้น เป็นต้น

2.2.8 หน้าที่ทำให้ความสะดวกด้านเวลา ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา โดยการเปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง หรือให้ความสะดวกกับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาจับจ่ายโดยการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.2.9 หน้าที่จัดหาทำเลที่ตั้ง ธุรกิจค้าปลีกที่จะจัดตั้งขึ้นควรมีทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าของลูกค้า และยังส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมียอดขายสูงขึ้นกว่าธุรกิจค้าปลีกที่ตั้งอยู่ห่างชุมชนเนื่องจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคน้อยกว่า

2.2.10 หน้าที่ทำให้ความสะดวกด้านขนาด ธุรกิจค้าปลีกต้องมีการจัดขนาดและปริมาณของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายสินค้าเป็นรายชิ้น หรือการจำหน่ายสินค้าเป็นหีบห่อ จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

2.2.11 หน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการ การศึกษาข้อมูลเหล่านี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2.2.12 หน้าที่ใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวในการสรรหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้เข้ากับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุป หน้าทีของธุรกิจค้าปลีก คือ การจัดหาสินค้านำเข้ามาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยการนำมาจัดแสดงให้เป็นหมวดหมู่ และสามารถแบ่งขนาดจำหน่ายได้ สินค้าที่นำมา

จำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ระบบการบริหารและจัดการธุรกิจค้าปลีกที่นำมาใช้กับประเทศไทย

ด้วยภาครัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการพัฒนาประเทศไทย เพื่อที่จะมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว และที่สำคัญพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำรงชีวิตประจำวันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ ส่วนประกอบของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถนำมาเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ (จิรวุฒิ หลอมประ โคน, 2560) ดังนี้

2.3.1 ระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการบริหารการจัดการร้านค้าปลีก เป็นการนำฐานข้อมูลมาเชื่อมต่อโดยใช้ระบบ Internet รับและส่งข้อมูลของหน่วยงานระดับระหว่างประเทศ หรือระดับระหว่างองค์การในประเทศ เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วในด้านการสั่งซื้อ ด้านการจำหน่าย และด้านสินค้าคงคลัง

2.3.2 ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นระบบการแลกเปลี่ยนที่ไม่ใช้กระดาษ เช่นการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือซื้อขายสินค้า การซื้อขายผ่านเว็บไซต์

2.3.3 ระบบ RFID และ Barcode เป็นระบบที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้า ระบบ RFID และ Barcode ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลของสินค้า ที่ระบบสามารถบอกถึง ชื่อสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ โรงงานที่ผลิต จำนวนสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างของระบบ RFID ที่นิยมมาใช้ในร้านค้าปลีก จะนำมาใช้ร่วมกับระบบ Electronic Article Surveillance (EAS) ซึ่งเป็นระบบป้องกันการขโมยสินค้าในร้านค้า หากผู้บริโภคเดินผ่าน โดยยังไม่มีชำระเงินระบบจะร้องเตือนทันที ตัวอย่างของระบบ Barcode หรือรหัสแท่ง เป็นระบบบันทึกข้อมูลสินค้า โดยการกำหนดแถบที่มีความหนาบางไม่เท่ากันใช้ในการสแกนการรับเข้าสินค้า และการจำหน่ายสินค้าภายในร้านผ่านระบบขายหน้าร้าน จะช่วยให้การปฏิบัติงานในร้านสะดวกและรวดเร็ว

2.3.4 ระบบการขายหน้าร้าน (Point of Sale) หรือเรียกกันว่าระบบ POS ระบบนี้จะช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า เป็นระบบที่มีการจัดการแบบ Real Time เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าระบบจะดำเนินการลดจำนวนสินค้าคงคลังทันที และสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าและรายงาน ต้นทุน กำไร ยอดซื้อขาย และประเมินผลประกอบการของทุกสาขาได้

2.3.5 ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง (Vendor Management Inventory) หรือ เรียกกันว่าระบบ VMI ซึ่งจะทำงานร่วมกับระบบ POS ในธุรกิจค้าปลีก ระบบนี้จะช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังโดยระบบนี้จะช่วยเติมสินค้าคงคลังอัตโนมัติ ร้านค้าปลีกไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้จำนวนมาก เมื่อสินค้าอยู่ในระดับต่ำระบบจะแจ้งเตือนผู้ขายสินค้าส่งสินค้ามายังธุรกิจค้าปลีก ทำให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกไม่ต้องทำเรื่องสั่งซื้อสินค้าให้ยุ่งยาก ระบบนี้จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และยังทำให้ระบบการขายหน้าร้านและคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ

2.3.6 การใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ในธุรกิจค้าปลีกมีการใช้สื่อประเภทออนไลน์เข้ามา มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า เช่น LINE, Facebook, YouTube, Website ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกได้สะดวกและเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้การดูโปรโมชัน การดูการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้ดีขึ้น

2.4 การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว การให้บริการด้วยสาเหตุพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ต้องการสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า หรือสาเหตุจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีเวลาออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าเนื่องจากต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับงานประจำ ที่ตัวเองต้องปฏิบัติ ร้านค้าออนไลน์ จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามา มีบทบาทในการขายสินค้าและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ยอดขายสินค้าเติบโตขึ้นได้ โดยเฉพาะในแง่ของการโปรโมทสินค้า ช่องทางโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้ เช่น LINE, Facebook, YouTube, Instagram ช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสื่อสารได้โดยตรงแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภค หลายแบรนด์ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ Online to Offline ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ พัฒนาเครื่องมือออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันหรือพีเจอาร์ต่าง ๆ จากหน้าร้านให้เข้ามาในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแบรนด์มากขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าในโซเชียลมีเดียเป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งหมดนี้สะท้อนรูปแบบการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปในยุคสมัยปัจจุบัน และธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องเร่งก้าวให้ทันตามเทคโนโลยีเพื่อทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นรูปแบบมีหน้าร้านต้องผสมผสานในการจัดรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านควบคู่กันไปด้วย ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมที่ไม่ยอมปรับตัวหรือยังคงใช้แผนการตลาดแบบเก่าจะเริ่มทยอยปิดตัวไป เพราะจะต่อสู้กับคู่แข่งที่มีการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ ธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้

จึงจำเป็นต้องพึ่งพาวิธีคิดและทัศนคติใหม่ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเอาตัวรอด (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2561)

สรุป ธุรกิจค้าปลีกยุคที่ก้าวสู่สังคมโลกออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีในด้านระบบการจำหน่ายสินค้าเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเร่งก้าวให้ทันตามเทคโนโลยีและพึ่งพาวิธีคิดและทัศนคติสมัยใหม่ในการดำเนินกิจการเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ซื้อที่ซื้อไปเพื่อการส่วนตัว หรือสำหรับครอบครัว (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกต้องทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า เพื่อธุรกิจค้าปลีกสามารถทำการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใด เช่น ธุรกิจค้าปลีกต้องการจำหน่ายผักอินทรีย์ กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้รับทราบคือกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ซื้อเมื่อใด เป็นการมองโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคและฤดูกาล เช่น การจำหน่ายดอกกุหลาบมักจะขายดีในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์คือเดือนกุมภาพันธ์ โอกาสในการซื้อดอกกุหลาบของผู้บริโภคในเดือนนี้จะมีความต้องการสูงกว่าเดือนอื่น

ซื้อมากเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการถึงสินค้าของผู้บริโภค เช่น การจำหน่ายดอกกุหลาบมักจะขายดีในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ คือ เดือนกุมภาพันธ์ ธุรกิจค้าปลีกต้องจัดเตรียมดอกกุหลาบไว้ในปริมาณที่มากกว่า ช่วงเดือนอื่น ๆ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าน้อยเพียงใด

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคืออะไร เช่น ซื้อเพราะเชื่อมั่นคุณภาพและการบริการ หรือซื้อเพราะราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการทราบว่า ผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อสินค้าน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดการสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

นภวรรณ คมนนุรักษ์ (2556) กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคว่ามีอยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดระยะยาว การทดลองซื้อของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าใดสินค้านี้เป็นครั้งแรกและมักจะทำการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปริมาณที่ซื้อปกติ ซึ่งการทดลองซื้อเป็นพฤติกรรมกรซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าว่าผ่านการใช้สินค้านั้น ๆ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าจะดีเท่าเทียมกับสินค้าเดิมหรือไม่ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือ การลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดความมั่นคงในการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด

สรุป พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า การทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นการซื้อในระยะยาวต่อไป

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเลือกตลาดที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย คำถามที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการนั้นมีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการที่เรียกว่า 7Os (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

3.1.1 ใครคือผู้บริโภคเป้าหมาย (Who is the target consumer) เป็นคำถามว่าใครที่จะมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคและมีลักษณะอย่างไร และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบไหน เมื่อได้ศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ว่าคนแต่ละกลุ่มที่ได้ศึกษาคือกลุ่มใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น นม Bed Time Milk เป็นนมที่ดื่มก่อนนอนแล้วทำให้หลับสนิท กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาอนอนไม่หลับ เป็นต้น

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงความต้องการแท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่ธุรกิจค้าปลีกนำนม Bed Time Milk เข้าจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาอนอนไม่หลับ โดยในตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่านมทั่วไปคือดื่มแล้วทำให้การนอนหลับได้สนิทมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาหลักคือกลุ่มผู้สูงอายุ เสมือนว่าร้านค้าปลีกได้นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ เข้ามาจำหน่าย

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของสินค้าในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีการพิจารณาตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หากพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อสินค้าผิดไป ซึ่งจะส่งผลให้วางแผนในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดได้ เช่น การพิจารณากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนม Bed Time Milk โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคนมทั่วไป กลุ่มผู้บริโภคนมทั่วไปกลุ่มนี้ไม่ได้ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ตนเองได้นอนหลับสนิท การนำผลิตภัณฑ์นม Bed Time Milk มาเสนอขายจะกลายเป็นต้นทุนเพิ่มให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง เป็นต้น

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบางโอกาสผู้ที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงจึงจำเป็นต้องมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้สินค้ามาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางโฆษณาเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม คือผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้า 2) ผู้แนะนำ คือผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้น 3) ผู้ตัดสินใจ คือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ หรือพ่อและแม่ เพื่อน 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลใดก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อสินค้านั้น และ 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการครั้งนั้น

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าช่วงใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จะช่วยให้ร้านค้าสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าและเตรียมสินค้าไว้บริการอย่างเพียงพอ และยังสามารถจัดเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคเป็นฤดูกาล เช่น ช่วงเทศกาลกินเจ ร้านค้าปลีกต้องมีการวางแผนนำเอาวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหารเจเข้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะช่วงนั้นผู้บริโภคที่นิยมกินเจมีความต้องการสูง เป็นต้น

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่นิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย จึงต้องมีการตอบสนองและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มทำงานในสำนักงานที่ไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกออกมารับประทานอาหารเที่ยง ทางธุรกิจค้าปลีกสามารถมีการให้บริการส่งกับข้าวถึงที่ทำงาน เป็นต้น

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้รู้ถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้กิจการมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อนมมาดื่ม ต้องการที่จะซื้อผ่านช่องทางไหน ร้านโชห่วย หรือร้านสะดวกซื้อ คำตอบข้อนี้ร้านค้าปลีกสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดย

ธุรกิจค้าปลีกต้องทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำนึงหลัก 6Ws 1H ว่าใครคือ ผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร หากธุรกิจค้าปลีกได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและหาคำตอบได้แล้วก็สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้นำหลัก 6Ws 1H มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ร้านค้าปลีกมีต้นทุนในด้านการตลาดที่ลดลงสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังสามารถขยายส่วนครองตลาดทั้งที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

3.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำเอาผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจค้าปลีกนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและขยายส่วนครองตลาดของธุรกิจค้าปลีกให้เพิ่มมากขึ้น ชูชัย สมितिโกร (2553) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค และต่อธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.2.1 ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคให้เหมาะสมกับตัวเอง

3.2.2 ทำให้องค์กรธุรกิจค้าปลีกมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง

3.2.3 หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภค อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคที่ไม่เหมาะสม

3.3 ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นความต้องการที่อยากได้ในสินค้าและบริการในการใช้สอยตามความปรารถนาของตนเอง ผู้บริโภคในอดีตย่อมมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งความแตกต่างระหว่างเพศ การศึกษา วัย รายได้ หรือความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึง คือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

3.3.1 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อต้องการความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่มีอุณหภูมิของอากาศในร้านเย็นสบาย แทนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยที่มีอุณหภูมิของอากาศในร้านโชห่วยที่ร้อนกว่า

3.3.2 ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกจ่ายได้ จะไม่เข้าแถวเรียงคิวรอรับการบริการให้เป็นเวลานาน เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิวจะไม่เลือกรับประทานอาหารตามสั่งเพราะต้องรอนาน ลูกค้ากลับมาเลือกซื้ออาหารที่เป็นข้าวราดแกงที่ไม่ต้องรอนาน

3.3.3 ผู้บริโภคต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจึงหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความมั่นคงเพื่อสุขภาพ และเพื่อสร้างหลักประกันได้ว่าจะได้ใช้เงินที่หามาได้อีกนาน เช่น ผู้บริโภคยอมซื้อผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์จากเกษตรทั่วไป เพราะมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ที่บริโภคไปนั้นมีความปลอดภัยไม่มีสารเคมีทำลายสุขภาพของตนเอง

3.3.4 ผู้บริโภคเน้นความทันสมัย ความทันสมัยที่มาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีไปอย่างค้ำหน้า การบริการต่าง ๆ จำเป็นต้องเน้นความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนไหวผ่านจอ LED ขนาดใหญ่ที่มีตามห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแห่งนี้นั้นทันสมัยและหรูหราเป็นพิเศษ ทำให้อยากเข้าไปเดินซื้อสินค้าจากสถานที่แห่งนี้

3.3.5 ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่าของเงิน เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมองถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก ความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการใช้บริการปกติ เช่น ธุรกิจค้าปลีกมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าซื้อ 2 ชิ้น ได้รับของแถม 1 ชิ้น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อที่จะได้สินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งชิ้น เป็นต้น

3.3.6 ผู้บริโภคมีความกล้าออกความเห็นมากขึ้นและการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึงและฉับไว ทำให้ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความคิดเห็น และกล้าที่จะรักษาสิทธิของตนหากถูก

เอาเปรียบ ทั้งการให้ความคิดเห็นและการเรียกร้องผ่านสื่อต่าง ๆ การร้องเรียนผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3.3.7 ผู้บริโภคต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ความต้องการบริการของผู้บริโภคต้องการแบบเบ็ดเสร็จครั้งเดียว (One Stop Service) เพื่อที่จะประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสร้างบ้าน หากเดินเข้าไป ร้านดูโฮม ผู้บริโภคจะได้ทุกอย่างที่เป็นวัสดุสร้างบ้านและของตกแต่งบ้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าอื่น ทำให้ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

วิธีการในการวางแผนการตลาดทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการวางแผนการตลาดของเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีมากกว่านั้นขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

Payne,1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดทั่วไป กล่าวคือจะต้องเน้นถึง บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งสามปัจจัยหลักเป็นส่วนประสมการตลาดในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

โชติมา ชัยวงศ์เกียรติ (2560) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการให้บริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้าโดยที่ผู้บริโภครับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร 5) บุคลากร เป็นการคัดเลือก ฝึกอบรม

การจูงใจ พนักงานที่ให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) หลักฐานทางกายภาพ เป็นการออกแบบอาคารร้านค้า ให้มีภาพลักษณ์ สวยงาม และมีระเบียบ และ 7) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว

เสาวภา มีถาวรกุล (2557) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดจากมุมมองของกิจการที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย ที่จะมียุทธศาสตร์และอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการของตนเอง แต่ในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาดแต่ละชนิดแต่ละประเภทควรจะออกแบบเพื่อการส่งมอบผลประโยชน์และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตัวสินค้าและบริการ ธุรกิจค้าปลีกมักจะให้ความสนใจส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกกันว่า 4Ps แต่ถ้าพิจารณาถึงธุรกิจบริการแล้วควรพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจะนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร และความเป็นผู้นำการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำกลยุทธ์การตลาดไปใช้กับสินค้าทั่วไป แต่ในธุรกิจการให้บริการนั้นยังต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีก 3 Ps ได้แก่ 1) บุคลากร ที่มีความสามารถและมีทัศนคติที่ดีสามารถสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีก 2) หลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และ 3) กระบวนการ เพื่อการบริการที่รวดเร็วและได้คุณภาพทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดมากกว่าธุรกิจทั่วไปที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจที่ให้บริการนั้นมีการเพิ่มกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3Ps คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4Ps เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

จากแนวคิดของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผู้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้ในการให้บริการ ประกอบไปด้วย 7 ประการ หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นสิ่งสำคัญต่อกิจการที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการบริการ ให้เหมาะสมกับ

สถานการณ์การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 Ps (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการได้พัฒนาและผลิตขึ้น และยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพการผลิต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สินค้าและบริการนั้นแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) สินค้าและบริการที่จับต้องได้ อาทิ นมสดพาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีม และ 2) สินค้าและบริการไม่สามารถจับต้องได้ อาทิ การตัดผม สายการบิน

4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าให้กับผู้ขาย การกำหนดราคาดังกล่าวต้องพิจารณาให้อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า และต้นทุนของสินค้า การกำหนดราคาดังกล่าวเพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง แต่การกำหนดราคาของสินค้านั้นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าสามารถซื้อได้หรือไม่ เสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้อธิบายไว้ว่าราคาประกอบไปด้วย ราคาที่ระบุไว้ในตัวสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ กิจการมักใช้ราคาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการนำประสานร่วมกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ แต่การกำหนดราคาจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายจึงทำการพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาด

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในการส่งมอบสินค้าและอำนวยความสะดวกของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคภายในเวลาที่เหมาะสม หรือเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีบุคลากรคนกลางคือนักการตลาดที่จะออกแบบระบบการจัดช่องทางให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2558) ได้อธิบายถึงเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย ดังนี้

4.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคลากร มีบทบาทในด้าน ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง ช่วยสนับสนุนพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการส่งเสริมการขาย

4.4.2 การขายโดยพนักงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการขายด้วยบุคลากรสามารถทำหน้าที่ทั้งการขายและการให้บริการและติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และยังช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่นๆ

4.4.3 การส่งเสริมการขาย มักมุ่งเน้นไปยังบุคลากร 3 กลุ่ม และการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) **กลุ่มผู้บริโภค** เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การใช้บัตรส่งเสริมการขาย การคืนเงิน เป็นต้น
- 2) **กลุ่มคนกลาง** เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา การแข่งขันการจัดจำหน่าย การให้รางวัล เป็นต้น
- 3) **พนักงานขาย** เครื่องมือที่นิยมใช้ เช่น การให้เงินพิเศษ การให้รางวัล การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานดีเด่น เป็นต้น

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ คือ แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การสร้างกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดสัมมนา การใช้สัญลักษณ์หรือตราองค์กร การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

4.4.5 การสื่อสารปากต่อปาก เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ ข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ด้วยวิธีนี้จะเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ในการถ่ายทอดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

4.4.6 การตลาดทางตรง เป็นการตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และความสะดวกสบายมากขึ้น เครื่องมือสำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่ การโฆษณา และการส่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของกิจการ ที่จะต้องมีการเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะคาดหวังว่าเมื่อเข้ามาใช้บริการจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและการตอบสนองที่สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้น กิจการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การจูงใจ ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ การออกแบบวางผังกิจการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจการ และองค์ประกอบที่

สามารถจับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และคาดหวังได้ การออกแบบวางผังภายในกิจการต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา เมื่อผู้บริโภคมองดูรอบ ๆ กิจการ ถ้ากิจการดูดี มีระเบียบ พนักงานสุภาพผู้บริโภค จะเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของกิจการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการ

4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง หมายถึง การวางระบบและออกแบบกิจการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการไหลของการบริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop Services ให้ผู้บริโภคอยู่จุดเดียว และให้บริการตามแนวคิด ผู้บริโภคคือคนที่เรารัก รวมถึงมีการพัฒนา Standard of Services เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ที่ธุรกิจค้าปลีกได้นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสนใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะเข้ามาใช้บริการหรือไม่ การนำกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps มาวางแผนด้านการตลาดจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบกิจการค้าปลีก ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกิจการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น และการแสดงออก ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่รับรู้ กับความคาดหวังของเขา (Kotler, 2003 อ้างถึงใน โขติมา โขยวงศ์เกียรติ, 2556)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งผู้บริโภคคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้ (Oliver, R.L, 1980 อ้างถึงใน จิตินันท์ เดชะคุปต์, 2540)

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เชื่อมโยงกับความคาดหวังผู้บริโภค (Schiffman, L.G. & Kanuk, L., 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้ โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550)

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่คาดหวัง จากการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

5.1 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการจัดการของธุรกิจค้าปลีก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

5.1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจค้าปลีก

5.1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก และมีผลกระทบต่อทางบวกต่อชื่อเสียงโดยตรง การมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีก มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจค้าปลีก การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับที่สูงจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิด

การซื้อซ้ำ และสร้างความภักดี ธุรกิจค้าปลีกควรตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่ออัตราผลกำไรโดยตรง

5.1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) ความพึงพอใจไม่ใช่เพียงสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจค้าปลีก เท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากการวัดความพึงพอใจจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานด้านเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภค ได้สร้างเป้าหมายของสวัสดิการผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

5.2 ลักษณะของความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความหลากหลายเนื่องจากปัจจัยทางด้านบุคคลหรือปัจจัยด้านสังคมที่มีความแตกต่างกัน ในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ได้ทันทีเพียงแค่จุดประสงค์ของการสืบค้นหาข้อมูลก็เพื่อแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้มาและความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องซื้อของสินค้านั้น ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้มากที่สุด กิจการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงลักษณะของความพึงพอใจเพราะความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผลประกอบการของกิจการ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง หากการบริการเป็นไปตามคาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้องต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ และ 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากความคาดหวังของบุคคลในแต่ละช่วงย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้นทำให้เกณฑ์การประเมินมีการเลื่อน ขึ้น-ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5.3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในความคาดหวังที่เกิดจากการนำเสนอเชิงคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้ใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมี 5 ระดับ (Schiffman, L.G. & Kanuk, L, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้มีความภักดี (Loyalists) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงและมีการซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่าผู้บริโภคราคาดหวังไว้ จึงจะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะบอกต่อหรือให้ข้อมูลที่เป็นบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้อื่น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ และซื้อสินค้าในปริมาณที่สูง การรักษากลุ่มผู้บริโภคนี้ไว้ คือการจัดส่วนลดสินค้าในราคาพิเศษโดยการจำกัดสิทธิ์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มนี้เท่านั้น

ระดับที่ 2 ผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defector) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กลาง ๆ หรือเกือบจะพึงพอใจ และมักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าอีก ซึ่งอาจจะเกิดจากผลการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการซื้อไม่สูงมากนัก การรักษากลุ่มผู้บริโภคนี้ไว้ คือ ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำด้วยการสร้างสินค้าในราคาที่มีความหลากหลายขึ้น

ระดับที่ 3 ผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวังมากกว่าผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บอกต่อหรือให้ข้อมูลที่เป็นลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้อื่นหากสินค้าและบริการไม่ได้ตามความคาดหวัง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มาซื้อสินค้าเพียงชั่วคราวเท่านั้น ธุรกิจค้าปลีกต้องพึงระวังในการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้เพราะการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างรวดเร็วอาจจะเป็นบวกหรือเป็นลบ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทั้งสิ้น การติดตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการส่งเสริมการขายจึงมีความจำเป็นที่จะนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ระดับที่ 4 ตัวประกัน (Hostages) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเลย แต่ต้องอยู่เป็นผู้บริโภคเพราะโครงสร้างการแข่งขันการตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือขายสินค้าราคาถูกที่ไม่มีคู่แข่งขายได้ถูกกว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบในทางการไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกหากธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันตัดราคาสินค้ากันเอง หรืออาจจะเสียเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการในราคาแพงหากธุรกิจค้าปลีกรวมตัวกันกำหนดราคาขายสินค้าแพง

ระดับที่ 5 ผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก แต่ไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใด และสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาถูกกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วยการเปรียบเทียบราคา

สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนี้มักจะมีการศึกษาข้อมูลของสินค้ามาก่อนเมื่อสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมักจะพิจารณาการซื้อสินค้าด้วยการเปรียบเทียบราคาที่ถูกกว่าเป็นหลัก

5.4 การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตนเองได้คาดหวังไว้ วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

5.4.1 สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มของสินค้า และเป็นการทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้โดยการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า การให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถและให้บริการได้รวดเร็วกว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยมการตั้งราคาต่ำกว่า เป็นต้น

5.4.2 การสร้างมูลค่ารวมสำหรับผู้บริโภค หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อันเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอันเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ธุรกิจค้าปลีกมีการณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เนื่องจากถุงพลาสติกใช้เวลาย่อยสลายนานทำให้เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน เป็นต้น

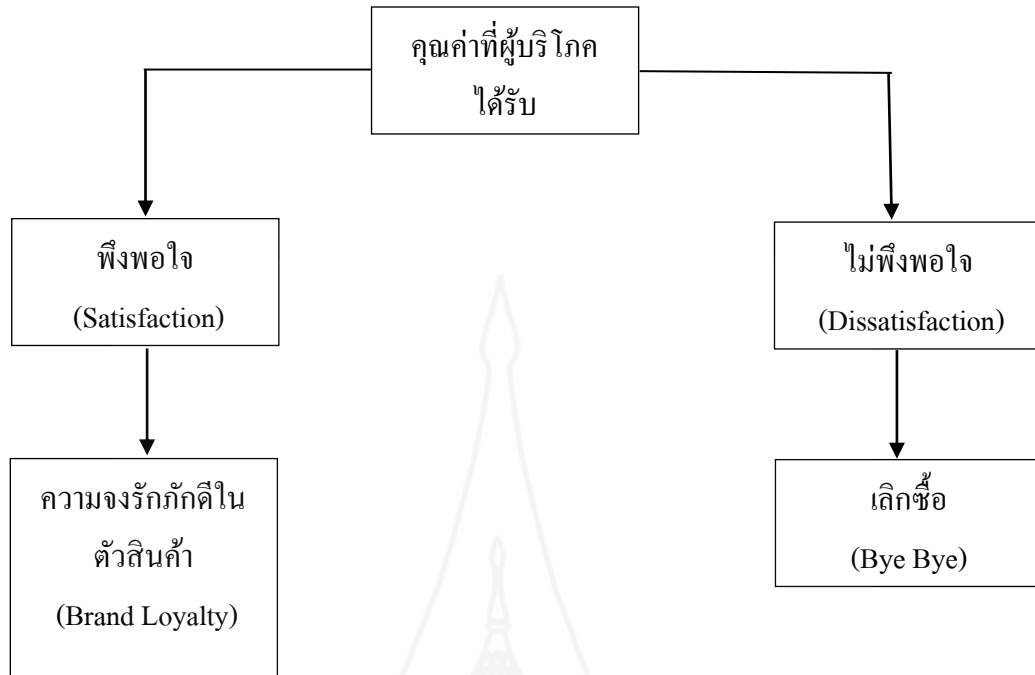
5.4.3 ต้นทุนรวมของผู้บริโภค คือต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากราคาของสินค้า เวลา และพลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อและใช้ รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคต้องยอมรับจากการซื้อและใช้สินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์ศึกษาหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่จะได้รับมาก่อนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ใช่เพียงราคาเท่านั้นยังรวมถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไป หากผู้บริโภคต้องอยู่ในภาวะความเสี่ยงเหล่านี้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

5.4.4 มูลค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค คือ เกณฑ์ของกิจการที่กำหนดและประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือได้จ่ายเงินที่เป็นต้นทุนเพื่อซื้อสินค้า และธุรกิจค้าปลีกได้ส่งมอบ

ให้กับผู้บริโภค โดยที่คุณค่าของสินค้าต้องสูงกว่าราคาต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาของสินค้า เช่น กิจการร้านอาหาร คุณค่าพื้นฐานที่ร้านอาหารต้องมี ได้แก่ อาหารอร่อย สะอาด สดใหม่ ถูก สุขอนามัย ราคาสมเหตุสมผล ใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้ มีเมนูให้เลือก มีที่จอดรถ หากต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น ไปอีกจะต้องเพิ่มเติมการให้บริการ เช่น การบริการรวดเร็วในการสั่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร และคิดเงิน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการร้าน มีวัตถุประสงค์พิเศษ ปลุกหรือเลี้ยงแบบปลอดสารพิษ บริการส่งนอกสถานที่ และมีห้องจัดเลี้ยงหมู่คณะ มีเมนูพิเศษตามเทศกาล ทุกเดือน เป็นต้น

5.4.5 ความคาดหวังของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจค้าปลีกต้องส่งมอบคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับคุณค่าของสินค้าหรือประโยชน์ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะต้องการความเย็นสบายและประหยัดไฟ แต่ถ้าหากเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ซื้อมานั้นให้แค่ความเย็นสบายแต่ไม่ประหยัดไฟ ความคาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อนั้นก็อยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจตามมา

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นั่นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึง สินค้าและบริการต้องสามารถใช้ได้จริงซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจหากสินค้านั้นใช้ไม่ได้ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคได้มากกว่าที่คาดหวังซึ่งอาจจะใช้วิธีการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และแบบแผนการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค การพัฒนาระบบการบริการ หลังการขายที่ดีด้วยข้อเสนอการรับประกันที่ดีและเป็นธรรมในราคาขายสินค้าที่สูงหรือมีกระบวนการใช้ที่ยุ่ยยากหากผู้บริโภคได้รับการรับประกันที่มีเงื่อนไขและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าปกติย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ การพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญในการส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การให้ข้อมูลสินค้าที่แท้จริง การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตัวสินค้า และมุ่งเน้นที่คุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าทางธุรกิจ จะส่งผลถึงการเติบโตผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว การสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลกระทบดังแสดงในรูปภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้มีเป้าหมายที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย และสามารถเข้าถึงผู้รับบริการจำนวนมากได้ การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมมีร่วมใจกันในการทำงาน การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผลเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานบริการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ดีกว่าและพิเศษกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงการสร้างอรรถประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับเกินความคาดหวังของผู้บริโภค การสร้างการบริการก่อนและหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ เป็นวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นและเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วยังมีผลให้กลับมาซื้อซ้ำซึ่งจะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลถึงผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาวของกิจการต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 บาท สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เครื่องดื่มไร้อัลกอฮอล์ สินค้าบริโภค ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย เป็นต้น สินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ตัวเอง และส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ

ปิยาพร เจริญสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พันธวีรา พลกล้าหาญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องดื่ม เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้าน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือช่วง 16.30-19.30 น. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้าในร้านค้าปลีก การจัดวางสินค้า ประเภทของสินค้า และปริมาณสินค้า ด้านราคา คือ ราคาของสินค้ากับร้านซูเปอร์สโตร์ทั่วไป การคิดราคาสินค้า และการรับประกันสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสถานที่จอดรถ การจัดวางสินค้า การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และระยะเวลาให้บริการที่เหมาะสม ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดหรือคูปอง การทำบัตรสมาชิกและสะสมยอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เอง ค่าใช้จ่ายที่มาซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือเนื่องจากราคาดูถูกกว่าร้านค้าทั่วไปและอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือช่วง 10.01 – 14.00 น. และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส การมียานพาหนะ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

แสงจันทร์ ทับสินวล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์เพชร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่เข้ามาซื้อสินค้าเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท กลุ่มสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสำหรับบริโภค เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะสะดวกเดินทาง ไม่ไกล และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าคือช่วง 10.01-13.00 น. และยังพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน หากแยกรายด้านออกมา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิรินภา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านวัดสันเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือสินค้าประเภทดูแลผิวกาย เหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากที่ร้านวัดสันมีสินค้าครบถ้วน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือตัวเอง และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการคือช่วง 18.01-20.00 น. และยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านวัดสันอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทศนคติของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านวัดสันด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับดี อุดลักษ์ณัฐ์ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้านร้านวัดสัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้านการดูแลผิวกายมากที่สุด

อินทிரารณ คีสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 50 บาท กลุ่มสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ประเภทสินค้าสำหรับบริโภคคือเครื่องดื่ม และสินค้าอุปโภคคือ แป้งสาลีฟีน เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย เหตุผลในการซื้อสินค้าจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายมีให้เลือกหลายขนาด ปัจจัยด้านราคาได้แก่ คิดป้ายราคาชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ การวางสินค้าเป็นระเบียบ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ในด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ซื้อ วันที่ซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้าน และลักษณะของการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่บริโภคและอุปโภคที่ซื้อบ่อยครั้ง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยนำ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อ หน่วยนับ ครั้ง / สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ หน่วยนับ บาท / สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อพยากรณ์ปัจจัยดังกล่าวนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทเพื่อที่จะสามารถประเมินรายได้ที่คาดหวังที่จะได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทางผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจำนวนของบุคลากร จำนวน 1,317 คน (ส่วนการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 31 มกราคม 2561)

1.1.2 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อยู่ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 15,902 คน (ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 19 กุมภาพันธ์ 2561)

1.1.3 บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทประมาณเดือนละ 1,000 คน (ประมาณการโดยฝ่ายขาย ณ ร้านค้าฟาร์มมาร์ท พ.ศ. 2561) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 18,219 คน มาเป็นฐานในการคำนวณ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอก ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

1.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{18,219}{1+18,219 (0.05)^2}$$

n = 391.40 คน

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 392 คน ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลต้องมีความเหมาะสมกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยเกณฑ์ของขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10 - 20 คน ต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร (Hair, et al, 2010 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 17 ตัวแปร เมื่อใช้เกณฑ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัว จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 340 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 392 คน จึงมีความเหมาะสมกับการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม หลังจากนั้นเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในช่วงของการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประเภท	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บุคลากร	1,317	28
นักศึกษา	15,902	342
บุคคลภายนอก	1,000	22
รวม	18,219	392

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามได้จากการปรับปรุงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ (ปลายเปิด) สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ปลายเปิด) ที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย เหตุผลที่มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ วันที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทของผู้บริโภค เป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 มีความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 มีความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นอย่างไร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ เป็นครัวของมทส. โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มีการรับสมัครสมาชิกร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ภายในมหาวิทยาลัย มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการที่รวดเร็วขึ้น มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย การบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น มีบริการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากฟาร์มมหาวิทยาลัย ลูกค้าจะได้รับสินค้าและชำระเงินเพียงจุดเดียวโดยไม่ต้องเข้าไปติดต่อฝ่ายการตลาดที่สำนักงานฟาร์ม

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

2.2.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 รายพิจารณาให้คำแนะนำว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัลย์ ตำแหน่งผู้จัดการฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ เกิดทัย ตำแหน่งรองผู้จัดการฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 ดังแสดงในภาคผนวก ก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อถือได้ ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้มีปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจาก เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จาก หนังสือ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และ เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2561 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลของเครื่องมือที่ใช้วิจัยโดยใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ข้อมูลด้านความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และข้อมูลข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท สำหรับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณหาอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$\text{สูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

และได้ทำการแบ่งอันตรายภาคชั้นในแต่ละระดับชั้นที่เท่ากัน โดยแต่ละช่วงมีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้มีการจัดการตัวแปรอิสระประเภทตัวแปรเชิงคุณภาพให้เป็นตัวแปรประเภท Categorical Variable หรือตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีรายละเอียดตัวแปรอิสระต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบาย	ตัวแปรอ้างอิง
เพศ (ตัวแปรหุ่น 1 ตัว)	ชาย = 0	✓
	หญิง = 1	-
	อายุ	อายุของผู้บริโภค หน่วย: ปี
สถานภาพบุคคล (ตัวแปรหุ่น 2 ตัว)	บุคลากร = 1 0	-
	นักศึกษา = 0 1	-
	บุคคลภายนอก = 0 0	✓

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบาย		ตัวแปรอ้างอิง
สถานภาพการสมรส (ตัวแปรหุ่น 1 ตัว)	โสด, หย่าร้าง	= 1	-
	สมรส	= 0	√
ระดับการศึกษา (ตัวแปรหุ่น 1 ตัว)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	= 1	-
	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	= 0	√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริ โภค		-
	หน่วย :บาท/เดือน		
ที่พักอาศัย (ตัวแปรหุ่น 3 ตัว)	หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	= 1 0 0	-
	หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย	= 0 1 0	-
	บ้านพัก ของตนเอง และครอบครัว	= 0 0 1	-
	พักอาศัยอยู่กับญาติ	= 0 0 0	√
ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริ โภค		-
ราคา	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสบการณ์ตลาดด้านราคาของผู้บริ โภค		-
การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสบการณ์ตลาดด้านการจัดจำหน่ายของ ผู้บริ โภค		-

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	คำอธิบาย	ตัวแปรอ้างอิง
การส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภค	-
บุคลากร	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดด้านบุคลากรของ ผู้บริโภค	-
หลักฐานทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดด้านหลักฐานทาง กายภาพของผู้บริโภค	-
กระบวนการ	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดด้านกระบวนการของ ผู้บริโภค	-

หมายเหตุ: ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ที่ได้มีการจัดการให้เป็นประเภทตัวแปรหุ่น ทางผู้วิจัยได้ตัด หมาย ออกเนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดและหย่าร้าง ที่มีพฤติกรรมซื้อคล้ายคลึงกันมารวมกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้างมีจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย ไม่เหมาะนำมาเป็นฐานในการเปรียบเทียบของตัวแปรอ้างอิง

4.2.2 ตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปรใน 2 สมการ ได้แก่

สมการที่หนึ่ง ความถี่ในการซื้อ มีหน่วยเป็นจำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์

สมการที่สอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีหน่วยเป็นบาทต่อสัปดาห์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามไว้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพยากรณ์พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยและความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จะช่วย

ทำให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ทสามารถประเมินรายได้ที่คาดหวังที่จะได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากประชากรศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคลากร และนักศึกษาที่กำลังศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอกที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามเพศ

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	241	61.50
ชาย	151	38.50
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามอายุ

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	338	86.22
26 – 30 ปี	16	4.08
31 – 35 ปี	9	2.30
36 – 40 ปี	8	2.05
41 – 45 ปี	14	3.57
46 – 50 ปี	7	1.78
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ปี และต่ำกว่า จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 86.22 รองลงมาอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78 และพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 22.39 ปี โดยมีอายุมากที่สุดคือ 50 ปี และมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามสถานภาพบุคคล

3. สถานภาพบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	342	87.24
บุคลากร	28	7.14
บุคคลภายนอก	22	5.62
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทมีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 รองลงมามีสถานภาพเป็นบุคลากร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และมีสถานภาพเป็นบุคคลภายนอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภครวมตัวอย่างแยกตามสถานภาพการสมรส

4. สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	363	92.60
สมรส	27	6.90
หย่าร้าง	2	0.50
หม้าย	0	0
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 92.60 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และน้อยที่สุดสถานภาพการสมรส หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสถานภาพการสมรส หม้าย ไม่มีผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

5. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	353	90.10
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	39	9.90
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
2,000 – 5,000 บาท	226	57.65
5,001 – 10,000 บาท	117	29.85
10,001 – 15,000 บาท	11	2.80
15,001 – 20,000 บาท	11	2.80
20,001 – 25,000 บาท	7	1.79
25,001 – 30,000 บาท	4	1.02
30,001 – 35,000 บาท	2	0.52
35,001 – 40,000 บาท	4	1.02
40,001 – 45,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 45,000 บาท	9	2.30
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 2,000 – 5,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.65 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยที่สุด อยู่ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหารายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดและต่ำสุด พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,633.67 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 85,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 2,000 บาท

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างแยกตามที่พักอาศัย

7. ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	241	61.50
หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย	104	26.50
บ้านพักของตนเองและครอบครัว	38	9.70
พักอาศัยอยู่กับญาติ	9	2.30
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีที่พักอาศัยอยู่หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดมีที่พักอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ประกอบด้วย เหตุผลที่มาซื้อ ผลกระทบที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ วันที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.8 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

8. เหตุผลที่มาซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า	314	80.10
ราคาของสินค้าอยู่ในระดับซื้อได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน	268	68.40
ร้านค้าตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยสะดวกต่อการเดินทาง	256	65.30
ร้านสะอาด มีบรรยากาศร่มรื่น ที่จอดรถสะดวก	234	59.70
ต้องการอุดหนุนสินค้าของมหาวิทยาลัย	231	58.90
พนักงานบริการมีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจให้บริการ	190	48.50
การให้บริการ สะดวก และรวดเร็ว	159	40.60
มีการประชาสัมพันธ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากฟาร์ม เพื่อทดลองสินค้า	48	12.20

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ เชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 รองลงมาเนื่องจากราคาของสินค้าอยู่ในระดับซื้อได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และน้อยที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากฟาร์ม เพื่อทดลองสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

9. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
9.1 กลุ่มสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย		
นมสดพาสเจอร์ไรส์	275	70.20
ไข่ไก่	244	62.20
น้ำดื่ม	216	55.10

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

9. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีม	189	48.20
ผักสด	159	40.60
โยเกิร์ต	99	25.30
เนื้อสุกรชำแหละ	89	22.70
ผักไฮโดรโปนิกส์	74	18.90
ผักอินทรีย์	43	11.00
ปลานิล	35	8.90
ซอฟเซฟ	33	8.40
น้ำนมข้าว	20	5.10
ไก่โคราชชำแหละ	20	5.10
ไม้ดอกไม้ประดับ	18	4.60
ซีโรงหมูรมควัน	18	4.60
ดินปลูก	15	3.80
ไส้กรอกปลา	13	3.30
กล้วยไม้ขวด	12	3.10
9.2 กลุ่มสินค้าซื้อไปขายไป		
สินค้าสำหรับบริโภค	262	66.80
สินค้าสำหรับอุปโภค	59	15.10

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในร้านค้าฟาร์มมาร์ท กลุ่มสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ ได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา คือ ไข่ไก่ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และน้อยที่สุด คือ กล้วยไม้ขวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในร้านค้าฟาร์มมาร์ท กลุ่มสินค้าซื้อไปขายไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับบริโภค จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือสินค้าสำหรับอุปโภค จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้า
ฟาร์มมาร์ท

10. ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 11.00 น.	21	5.40
11.01 – 13.00 น.	93	23.70
13.01 – 15.00 น.	99	25.30
15.01 – 18.00 น.	151	38.50
หลัง 18.00 น.	28	7.10
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลาที่มาซื้อ
สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท คือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา
คือ ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.00 – 11.00
น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านวันที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำใน
ร้านค้าฟาร์มมาร์ท

11. วันที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	92	23.50
วันอังคาร	106	27.00
วันพุธ	106	27.00
วันพฤหัสบดี	92	23.50
วันศุกร์	166	42.30
วันเสาร์	181	46.20
วันอาทิตย์	132	33.70

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านวันที่เข้ามาซื้อ
สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ คือวันเสาร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา คือ วัน

ศุกร์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และน้อยที่สุด คือ วันจันทร์ และวันพฤหัสบดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	183	46.70
ตัวเอง	181	46.20
บุคคลในครอบครัว	28	7.10
ญาติ	0	0
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และรองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 และน้อยที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ญาติ ไม่มีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าน้าร้านค้าฟาร์มมาร์ท

13. ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน บอกต่อ ๆ กัน	253	64.50
Facebook ฟาร์ม มทส.	168	42.90
Website ฟาร์ม มทส.	29	7.40
E-mail ของมหาวิทยาลัย	19	4.80
LINE ฟาร์ม มทส.	16	4.10

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

13. ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุของมหาวิทยาลัย	7	1.80
ป้ายโฆษณา	4	1.02
ไม่ได้รับข่าวสาร	4	1.02
สอบถามจากพนักงานขาย	3	0.76

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน บอกต่อ ๆ กัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ Facebook ฟาร์ม มทส. จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.90 และน้อยที่สุด คือ สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / สัปดาห์) ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

14. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
1-2	276	70.41
3-4	90	22.96
5-6	22	5.61
7-8	2	0.51
9-10	2	0.51
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / สัปดาห์) ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.41 รองลงมา 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 และน้อยที่สุด 5-6 และ 9-10 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 และทางผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / สัปดาห์) และหาค่าความถี่ในการซื้อสินค้าสูงสุด และต่ำสุด ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้า 2.23 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า สูงสุด 10 ครั้ง / สัปดาห์ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำสุด 1 ครั้ง / สัปดาห์

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) ในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

15. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 500	360	91.85
501 – 1,000	29	7.40
1,001 – 1,500	1	0.25
1,501 – 2,000	1	0.25
2,001 – 2,500	0	0
2,501 – 3,000	1	0.25
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) ที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20 – 500 บาท / สัปดาห์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 91.85 รองลงมาอยู่ระหว่าง 501 – 100 บาท / สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500, 1,5001 – 2,000 และ 2,5001 – 3,000 บาท / สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,001 – 2,500 บาท / สัปดาห์ ไม่มี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และทางผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และหา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุดและต่ำสุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 195.53 บาท / สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าสูงสุด 3,000 บาท / สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20 บาท / สัปดาห์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.16–4.23

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายด้านและโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.502	มาก	4
2. ด้านราคา	4.12	0.573	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	0.576	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.718	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.566	มากที่สุด	2
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.36	0.561	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการ	4.20	0.559	มาก	3
รวม	4.09	0.449	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้า สะอาด ปลอดภัย	4.37	0.614	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส.	4.33	0.692	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพ หรือมีมาตรฐานการผลิตรับรอง	4.32	0.608	มากที่สุด
4. สินค้า สด ใหม่ ตลอดเวลา	4.32	0.667	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ ทนสม้ย รักษาสิ่งแวดล้อม	4.24	0.726	มากที่สุด
6. สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติ	4.20	0.682	มาก
7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.84	0.812	มาก
8. มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด	3.80	0.800	มาก
รวม	4.17	0.502	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สินค้า สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุด คือ มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
1. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.33	0.748	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.14	0.677	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.04	0.728	มาก
4. การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	3.99	0.693	มาก
รวม	4.12	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การจัดชั้นวางสินค้าเหมาะสม สะดวกต่อการหยิบสินค้า	4.20	0.678	มาก
2. การตกแต่งร้าน เป็นระเบียบ และ สวยงาม	4.13	0.769	มาก
3. เวลา ปิด – เปิด ร้านมีความ เหมาะสม	4.09	0.702	มาก
4. มีที่จอดรถเหมาะสม ไม่คับแคบ เข้า - ออก ได้ง่าย	3.92	0.841	มาก
5. ทำเลที่ตั้งร้าน เดินทางมาสะดวก อยู่ ไม่ไกลจากที่พัก	3.91	1.246	มาก
6. ความทันสมัยของร้านค้า	3.87	0.760	มาก
รวม	4.02	0.576	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า การจัดชั้นวางสินค้าเหมาะสม สะดวกต่อการหยิบสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.20 รองลงมา คือ การตกแต่งร้าน เป็นระเบียบ และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุด คือ ความทันสมัยของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม	3.69	0.813	มาก
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ	3.64	0.809	มาก
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายในมทส.	3.53	0.849	มาก
4. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง	3.32	0.912	ปานกลาง
รวม	3.54	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทพบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.69 รองลงมา คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุด คือ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานขายประจำจุดขาย แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย	4.36	0.594	มากที่สุด
2. พนักงานขายประจำจุดขายมีความเต็มใจให้บริการและรวดเร็วในการให้บริการ	4.29	0.702	มากที่สุด
3. พนักงานขายประจำจุดขาย พูดยาสุภาพ มีกิริยาเรียบร้อย	4.28	0.691	มากที่สุด
4. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.705	มากที่สุด
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.02	0.755	มาก
รวม	4.23	0.566	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า พนักงานขายประจำจุดขาย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 รองลงมา คือ พนักงานขายประจำจุดขายมีความเต็มใจให้บริการและรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ น้อยที่สุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านหลักฐานทางกายภาพ			
1. ร้านค้าสะอาด	4.41	0.617	มากที่สุด
2. บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา	4.39	0.647	มากที่สุด
3. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ	4.35	0.650	มากที่สุด
4. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม	4.31	0.644	มากที่สุด
รวม	4.36	0.561	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ร้านค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.41 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา มีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุด คือ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภค
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
1. มีขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.34	0.607	มากที่สุด
2. มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ ทันสมัยสามารถชำระได้หลาย ช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด	4.31	0.666	มากที่สุด
3. มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.09	0.716	มาก
4. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ	4.07	0.727	มาก
รวม	4.20	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายชื่อ ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า มีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมา คือ มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตอนที่ 4 บัณฑิตส่วนบุคคลและความพึงพอใจในบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

การวิเคราะห์บัณฑิตส่วนบุคคลและความพึงพอใจในบัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าฟาร์มมาร์ท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่าบัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	b	S.E	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.784	1.139		2.445	0.015
เพศ					
- ชาย #					
- หญิง	-0.243	0.133	-0.093	-1.830	0.068
อายุ					
	0.015	0.022	0.050	0.413	0.680
สถานภาพบุคคล					
- บุคคลภายนอก #					
- บุคลากร	0.752	0.439	0.151	1.715	0.087
- นักศึกษา	-0.846	0.520	-0.221	-1.626	0.105
สถานภาพการสมรส					
- สมรส #					
- โสด, หย่าร้าง	0.125	0.366	0.025	0.342	0.733
ระดับการศึกษา					
- ระดับปริญญาตรีขึ้นไป #					
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.541	0.485	0.127	1.116	0.265
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-1.486E-05	0.000	-0.130	-1.58	0.114

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	b	S.E	β	t	p-value
ที่พักอาศัย					
- ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ #					
- หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	-0.989	0.464	-0.376	-2.133	0.034*
- หอพัก / บ้านเช่า ภายนอก มหาวิทยาลัย	-1.021	0.473	-0.349	-2.140	0.033*
- บ้านพัก ของตนเอง และ ครอบครัว	-0.683	0.497	-0.158	-1.376	0.170
ด้านผลิตภัณฑ์	0.168	0.191	0.066	0.881	0.379
ด้านราคา	-0.025	0.157	-0.011	-0.160	0.873
ด้านการจัดจำหน่าย	0.145	0.163	0.063	0.887	0.376
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.073	0.109	-0.041	-0.665	0.506
ด้านบุคลากร	-0.353	0.175	-0.156	-2.015	0.045*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.395	0.170	0.173	2.322	0.021*
ด้านกระบวนการ	-0.018	0.181	-0.008	-0.098	0.922

หมายเหตุ: $-1.486E-05 = -0.00001486$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นฐานในการเปรียบเทียบตัวแปรของปัจจัยแต่ละด้าน

R = 0.293

$R^2 = 0.086$

Adjusted $R^2 = 0.045$

Std Error of Est. = 1.252

F = 2.072

Sig = 0.008

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการซื้อ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จาก

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจใน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มี ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ เท่ากับ 0.989 หน่วย อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้หอพักและอาคารเรียน และ2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก / บ้านเช่า ภายในนอกมหาวิทยาลัย มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มี ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ เท่ากับ 1.012 หน่วย อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางที่ใกล้ที่พักอาศัย จึงเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่ เป็นตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และผู้บริโภคที่ที่พักอาศัยอยู่กับญาติมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว มีการทำอาหารเพื่อบริโภคในครัวเรือน จึงมีความต้องการซื้ออาหารสดไปใช้ปรุงอาหาร และการซื้อที่บ่อยกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่สดใหม่ไปใช้ประกอบอาหารในแต่ละครั้ง

2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง เท่ากับ 0.353 หน่วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแม้ว่าจะมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.16) แต่ก็มีความถี่ในการซื้อลดลง เพราะได้ซื้อสินค้าไปเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละสัปดาห์แล้ว จึงไม่มีความต้องการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีก และ2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.395 หน่วย อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางด้าน ความสะอาดของร้านค้า บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม และบริเวณฟาร์มมหาวิทยาลัยยังมีสวนหย่อม และร้านค้าสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจึงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

4.1.2 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) *ปัจจัยส่วนบุคคล* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ด้าน เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพนักศึกษา สถานภาพการสมรส โสด,หย่าร้าง ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยของตนเองและครอบครัว ไม่มีผลต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท แสดงว่า ประเภทธุรกิจค้าปลีกที่มีกระจายอยู่ในพื้นที่ ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ทุกเพศและทุกวัยและทุกชนชั้น สามารถที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการตามกำลังทรัพย์ได้ และธุรกิจค้าปลีก อย่างเช่นร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

2) *ด้านผลิตภัณฑ์* แสดงว่า สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในธุรกิจค้าปลีกทั้งที่เป็น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านโชห่วย มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยขึ้นและมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อ สินค้า เมื่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทแล้วอาจจะเปรียบเทียบสินค้า ไม่ได้แตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกหรืออาจจะมีสินค้าให้เลือกซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึง ไม่ให้ความสำคัญ

3) *ด้านราคา* แสดงว่า ราคาของสินค้าที่จำหน่ายตามธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ บริเวณภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าขายของชำ ในขนาดบรรจุ ภัณฑ์เท่ากันเมื่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาจจะเปรียบเทียบราคาแล้วมีการจำหน่ายในราคาไม่มีความ แตกต่างกันผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึง ไม่ให้ความสำคัญ

4) *ด้านการจัดจำหน่าย* แสดงว่า ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีเวลาเปิดให้บริการ 11 ชั่วโมงต่อวันและตั้งอยู่ที่ห่างไกลจากชุมชน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนั้นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณ ที่มีคนอาศัยอยู่ในแหล่งชุมชน และร้านสะดวกซื้อมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อาจจะทำให้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ตามสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่ตนเอง สะดวกในการเดินทางผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

5) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อ สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท อาจจะมีความคุ้นเคยกับการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจค้าปลีก ที่เป็น ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม การทำบัตรสมาชิก สะสม แต้ม การใช้ช่องทางสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักธุรกิจค้าปลีกของ

ตนเองมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภครวมตัวอย่างจึงเคยชินกับวิธีการดังกล่าว ผู้บริโภครวมตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

6) ด้านกระบวนการ แสดงว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างอาจจะไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างจากการไปซื้อสินค้าจากรถกึ่งค้าปลีก ที่เป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ จากการมาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ที่มีเครื่องมือการชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด มีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ได้รับบริการคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภครวมตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภครวมตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภครวมตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	b	S.E	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-140.177	181.897		-0.771	0.441
เพศ					
- ชาย #					
- หญิง	-15.536	21.243	-0.031	-0.731	0.465
อายุ	6.688	3.576	0.181	1.871	0.062
สถานภาพบุคคล					
- บุคคลภายนอก #					
- บุคลากร	-274.609	70.073	-0.294	-3.919	0.000*
- นักศึกษา	-503.401	83.088	-0.699	-6.059	0.000*
สถานภาพการสมรส					
- สมรส #					
- โสด, หย่าร้าง	205.023	58.446	0.216	3.508	0.001*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	b	S.E	β	t	p-value
ระดับการศึกษา					
- ระดับปริญญาตรีขึ้นไป #					
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	310.866	77.456	0.387	4.013	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.005	0.002	0.226	3.230	0.001*
ที่พักอาศัย					
- ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ #					
- หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	-231.644	74.045	-0.469	-3.128	0.002*
- หอพัก / บ้านเช่า ภายนอก มหาวิทยาลัย	-235.297	75.580	-0.432	-3.113	0.002*
- บ้านพัก ของตนเอง และ ครอบครัว	-110.356	79.341	-0.136	-1.391	0.165
ด้านผลิตภัณฑ์	61.805	30.477	0.129	2.028	0.043*
ด้านราคา	11.612	25.002	0.028	0.464	0.643
ด้านการจัดจำหน่าย	-10.919	26.046	-0.025	-0.419	0.675
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.602	17.442	0.038	0.723	0.470
ด้านบุคลากร	12.506	27.979	0.029	0.447	0.655
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	36.660	27.139	0.085	1.351	0.178
ด้านกระบวนการ	-38.745	28.840	-0.090	-1.343	0.180

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นฐานในการเปรียบเทียบตัวแปรของปัจจัยแต่ละด้าน

R = 0.582

$R^2 = 0.339$

Adjusted $R^2 = 0.309$

Std Error of Est. = 199.985

F = 11.288

Sig = 0.000

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพบุคลากร และนักศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าน้อยกว่า บุคคลภายนอกเท่ากับ 274.609 หน่วย และ 503.401 หน่วย ตามลำดับ อาจเนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ตตั้งอยู่ห่างไกลจากหอพักนักศึกษาและอาคารเรียนประกอบด้วยภายในมหาวิทยาลัยนั้นมีร้านสะดวกซื้อได้มาจัดตั้งกระจายทั่วบริเวณภายใน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ร้านค้า และมีร้านค้าฟาร์มมหาวิทยาลัย จำนวน 5 ร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการใกล้ที่พักของตนเองและใกล้อาคารเรียน ส่วนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพบุคคลภายนอก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพบุคลากร และนักศึกษา อาจจะเป็นเนื่องจากการเดินทางเข้ามาภายในมหาวิทยาลัยนั้นมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงทำให้มีการซื้อสินค้าในจำนวนมากเพื่อให้คุ้มค่ากับการเดินทางจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงกว่า 2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส เป็น โสด, หย่าร้าง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแล้ว เท่ากับ 205.023 หน่วย อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษา ที่เป็นช่วงของวัยรุ่น ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวและอยู่ตัวคนเดียว จึงมักมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สูง 3) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 310.866 หน่วย อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,633.67 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่เป็นช่วงของวัยรุ่น ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวและอยู่ตัวคนเดียว จึงมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สูง หรือถ้าเป็นกลุ่มที่มีงานทำจะได้รับเงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 9,000 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ต เฉลี่ย 195.53 บาทต่อสัปดาห์ หรือเดือนละ 782.12 บาทต่อเดือน ซึ่งยังถือว่ายังอาจจะพอมีกำลังซื้อไม่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินที่สูงเกินไป 4) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ตเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.005 หน่วยหรือ 0.005 บาท / สัปดาห์ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะทำให้มีการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ตสูงขึ้นตามไปด้วย และ 5) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยหอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่

พักอาศัยหอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่กับญาติ เท่ากับ 231.644 หน่วย และ 235.297 หน่วย ตามลำดับ อาจเนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ตตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางที่ใกล้ที่พักอาศัย จึงเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่เป็นตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยหอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละไม่มากนัก เนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางค์ และขนมขบเคี้ยว เพียงพอต่อการบริโภคในครั้งนั้นเท่านั้นไม่มีการซื้อสินค้าเพื่อไปกักตุนบริโภคต่อในวันอื่น

2) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด* พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น เท่ากับ 61.805 หน่วย อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางด้านสินค้ามีคุณภาพ หรือมีมาตรฐานการผลิตรับรอง สินค้า สด ใหม่ ตลอดเวลา สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้า สะอาด ปลอดภัย บรรจุกันท์ ทันสมัย รักษาสิ่งแวดล้อม บรรจุกันท์มีสัญลักษณ์ มทส. สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น ขนาดบรรจุกันท์ รสชาติ มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด

4.2.2 *ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง* จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) *ปัจจัยส่วนบุคคล* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ และอายุ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ต แสดงว่า ประเภทธุรกิจค้าปลีกที่มีกระจายอยู่ในพื้นที่ ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ทุกเพศและทุกวัยอาจจะสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการตามกำลังทรัพย์ได้ และปัจจัยส่วนบุคคลมีที่พักอาศัยเป็นบ้านพักของตนเองและครอบครัว แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อาจจะต้องความสะดวกสบายในการเดินทางที่ใกล้ที่พักอาศัย จึงเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่เป็นตลาดสด ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ต

2) *ด้านราคา* แสดงว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าฟาร์มมาร์ต เมื่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบด้านคุณภาพและปริมาณสินค้าราคาอาจจะไม่แตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

3) *ด้านการจัดจำหน่าย* แสดงว่า ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีเวลาเปิดให้บริการ 11 ชั่วโมงต่อวันและตั้งอยู่ที่ห่างไกลจากชุมชน ซึ่งเทียบกับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่กระจายอยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยนั้นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณที่มีคนอาศัยอยู่ในแหล่งชุมชน และร้านสะดวกซื้อมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ตามสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่ตนเองสะดวกในการเดินทางผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท อาจมีความคุ้นเคยกับการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจค้าปลีก ที่เป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม การทำบัตรสมาชิก สะสมแต้ม การใช้ช่องทางสื่อโฆษณา ทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง รู้จักธุรกิจค้าปลีกของตนเองมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จึงเคยชินกับวิธีการดังกล่าว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

5) *ด้านบุคลากร* แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้รับการให้บริการของพนักงานขายประจำจุดขายที่แต่งกายสะอาด พุดจาสุภาพ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ พนักงานขายอาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

6) *ด้านหลักฐานทางกายภาพ* แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง อาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกที่เป็นห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องความเย็นของอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ความสะอาด แสงสว่าง และบรรยากาศภายในของร้านค้า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

7) *ด้านกระบวนการ* แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างจากการไปซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก ที่เป็นห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ จากการมาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ที่มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด มีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ได้รับการคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความสำคัญ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจ
ในส่วนประสมการตลาดกับด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจใน
ส่วนประสมการตลาดกับด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม
ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เพศ		
- ชาย #		
- หญิง	-	-
อายุ	-	-
สถานภาพบุคคล		
- บุคคลภายนอก #		
- บุคลากร	-	X
- นักศึกษา	-	X
สถานภาพการสมรส		
- สมรส #		
- โสด, หย่าร้าง	-	X
ระดับการศึกษา		
- ระดับปริญญาตรีขึ้นไป #		
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	-	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	X
ที่พักอาศัย		
- ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ #		
- หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	X	X
- หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย	X	X
- บ้านพัก ของตนเอง และครอบครัว	-	-

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	–	X
ด้านราคา	–	–
ด้านการจัดจำหน่าย	–	–
ด้านการส่งเสริมการตลาด	–	–
ด้านบุคลากร	X	–
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	X	–
ด้านกระบวนการ	–	–

หมายเหตุ: X หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

– หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากตารางที่ 4.24, 4.25

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ มีที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย มีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานภาพบุคคลเป็นบุคลากร, สถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษา สถานภาพการสมรสเป็นโสด, หย่าร้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลการให้ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

36. ท่านคิดว่าอยากให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นครัวของ มทส. โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มทส.	290	74.00
2. มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ภายในมหาวิทยาลัย	186	47.40
3. การบริการแบบครบวงจร (One Stop Service)	178	44.90
4. มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้	169	43.10
5. พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการที่รวดเร็วขึ้น	145	37.00
6. มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย	138	35.20
7. มีการรับสมัครสมาชิกร้านค้าฟาร์มมาร์ท	135	34.40

จากตารางที่ 4.27 ข้อมูลการให้ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นครัวของ มทส. โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มทส. จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยากให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 และน้อย

ที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยากให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีการรับสมัครสมาชิกร้านค้าฟาร์มมาร์ท
จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และบุคคลภายนอกที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละกลุ่มหลังจากนั้นเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุเฉลี่ย 22.39 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 87.20 สถานภาพการสมรส เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 92.60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.50 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 8,633.67 บาท / เดือน มีที่พักอาศัย อยู่หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 61.50

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพราะเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.10 กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย คือ นมสด พาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 70.20 กลุ่มสินค้าซื้อไปจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือสินค้าสำหรับบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.80 ช่วงเวลาที่

เข้ามาซื้อสินค้า คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 วันที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 46.20 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ความถี่ที่มาซื้อสินค้าเฉลี่ย 2.23 ครั้ง / สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าเฉลี่ย 193.53 บาท / สัปดาห์

1.3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาด 7 Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้า สะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.37 รองลงมา คือ บรรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุด คือ มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.80

1.3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดชั้นวางสินค้าเหมาะสม สะดวกต่อการหยิบสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.20 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านเป็นระเบียบ และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุด คือ ความทันสมัยของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.69 รองลงมา คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุด คือ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.32

1.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายประจำจุดขาย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 รองลงมา คือ พนักงานขายประจำจุดขายมีความเต็มใจให้บริการและรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02

1.3.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.41 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา มีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุด คือ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.31

1.3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมา คือ มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ มีที่พักอาศัย หอพัก/อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานภาพบุคคลบุคลากร สถานภาพบุคคลนักศึกษา สถานภาพการสมรส โสด, หย่าร้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย

1.4.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

2. อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเพราะโดยนิสัยเพศหญิงมักจะชอบการจับจ่ายซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 22.39 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ที่มาซื้อสินค้าในร้านฟาร์มมาร์ท สถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเพราะยังไม่สำเร็จการศึกษา รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 8,633.67 บาท / เดือน มีที่พักอาศัย อยู่หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย

2.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพราะเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับรองจากหน่วยงานของรัฐ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า เช่น โรงงานผลิตนม และ โรงงานน้ำดื่ม ได้รับรองระบบ GMP ฟาร์มสุกร และฟาร์มวัวนม ได้รับรองระบบ GAP เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อกลุ่มสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สถานภาพเป็นนักศึกษาเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจึงมีความนิยมที่บริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์ซึ่งเป็นสินค้าที่บริโภคมาตั้งแต่เยาว์วัยและผู้บริโภครู้จักคุณประโยชน์ของการดื่มนมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายและพัฒนาการสมอง ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อมาบริโภค กลุ่มสินค้าซื้อไปที่นิยมซื้อ คือ กลุ่มสินค้าสำหรับบริโภค แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในช่วงของวัยรุ่น ทางร้านค้าฟาร์มมาร์ทจำเป็นต้องมีสินค้าประเภทนี้มีไว้จำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการและเพื่อมีสินค้าหลากหลายไว้ให้เลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษาและสถานภาพบุคคลเป็นบุคลากร เข้ามาซื้อสินค้าช่วงเวลานี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเลิกจากการเรียนการสอน หรือเลิกจากการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลานี้ วันที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สถานภาพเป็นนักศึกษามักนิยมเข้ามาซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นวันหยุดไม่มีการเรียนการสอนทำให้มีเวลาได้เลือกซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ เพื่อน และตนเอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สถานภาพเป็นนักศึกษาเป็นช่วงของวัยรุ่นมักนิยมเดินทางไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนมักจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นตามเพื่อนแนะนำหรือบางครั้งอาจจะซื้อสินค้าตามใจตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวไว้ว่า การค้นหาและรักษามิตรภาพเป็นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อนสามารถเติมเต็มความต้องการหลากหลาย ความคิดเห็นและความชอบของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพเป็นนักศึกษาได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่มีความสนิทสนม หากมีความต้องการซื้อสินค้าหรือชื่นชอบสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทท์มักจะบอกต่อ ๆ กัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการพูดปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวไว้ว่า การพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการบอกต่อกัน ไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ข่าวลือหรือสิ่งที่ได้ยินมาที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.23 ครั้ง / สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านค้าฟาร์มมาร์ทท์อยู่ห่างจากแหล่งชุมชน เช่น หอพักนักศึกษา อาคารเรียน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนครั้งไม่มาก เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นมักจะเลือกร้านค้าที่ใกล้และสะดวกมากที่สุดซึ่งภายในมหาวิทยาลัยนั้นมีร้านค้าปลีกกระจายอยู่ทั่วบริเวณ ซึ่งมีร้านสะดวกซื้อจำนวน 5 ร้านค้า และร้านค้าฟาร์มมหาวิทยาลัยจำนวน 5 ร้านค้า ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อร้านค้าอยู่ใกล้และสะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าปลีกขยายใหญ่ปรับการดำเนินงานโดยขยายร้านค้าเข้าไปสู่แหล่งชุมชนมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 193.53 บาท / สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้านั้นไม่ได้สูงมากนักซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษามักจะซื้อสินค้าเพื่อไปบริโภควันต่อวันและอาจเกิดจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทท์ตั้งอยู่ห่างไกลจากหอพัก และอาคารเรียน ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าภายในร้านค้าจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและอาคารเรียนทำให้ค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้าไม่สูงมากนัก

2.3 ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้า ฟาร์มมาร์ท

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.3.1 ด้านหลักฐานทางกายภาพ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านค้า สะอาด บรรยากาศภายในร้านโปร่ง โล่ง สบายตา แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป) ได้กล่าวไว้ว่า การตรวจเช็คและทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นป้ายชื่อร้าน กระจก ชั้นวางสินค้า ตู้แช่เย็น พื้นภายใน ให้สะอาดอยู่ตลอดมีผลต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของลูกค้า เกิดการประทับใจที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และแสงสว่างที่พอดีมีผลต่อยอดขายเพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย รู้สึกสะอาด รู้สึกว่าตัวสินค้าสวยงาม น่าซื้อ มองเห็นสินค้าและรายละเอียดได้ง่าย

2.3.2 ด้านบุคลากร แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานขายประจำจุดขาย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายประจำจุดขายมีความเต็มใจให้บริการและรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานขายประจำจุดขาย พุดจาสุภาพ มีกิริยาเรียบร้อย พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวไว้ว่า พนักงานขายประจำจุดขายคือผู้ที่จะต้องพบกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรกผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดี

2.3.3 ด้านกระบวนการ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าฟาร์มมาร์ทมีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัยสามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด คิวอาร์โค้ด มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งมอบมูลค่าให้กับผู้บริโภค ร้านค้าปลีกต้องมีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากที่สุด ลดขั้นตอนให้ผู้บริโภครอ นาน การรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

2.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สินค้า สะอาด ปลอดภัยบรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. สินค้ามีคุณภาพ หรือมีมาตรฐานการผลิตรับรอง สินค้า สด

ใหม่ ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ทันสมัยรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวภา มีถาวรกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของสินค้าทางด้านคุณภาพเป็นการปรับปรุงคุณภาพทางด้านคุณค่า ประโยชน์ อายุการใช้งาน ให้เหนือคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสัญลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นการเพิ่มรูปลักษณะให้มีความทันสมัยในตลาดทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส สี สันของสินค้า สามารถสนองความพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้

2.3.5 ด้านราคา แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าการตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับอินทิราภรณ์ ดีสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เพราะว่า ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และมีป้ายติดราคาชัดเจน

2.3.6 ด้านการจัดจำหน่าย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดชั้นวางสินค้าเหมาะสม สะดวกต่อการหยิบสินค้า การตกแต่งร้าน เป็นระเบียบ และสวยงาม เวลา ปิด – เปิดร้านมีความเหมาะสม มีที่จอดรถเหมาะสมไม่คับแคบ เข้า-ออก ได้ง่าย ทำเลที่ตั้งร้าน เดินทางมาสะดวก อยู่ไม่ไกลจากที่พัก ร้านค้ามีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ อินทิราภรณ์ ดีสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย เพราะว่าร้านค้ามีสถานที่จอดรถ มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยาพร เจริญสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการลดราคาให้กับผู้บริโภคมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) พบว่า

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์ม

มาร์ท

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านที่พักอาศัย มีที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์)ลดลง อาจเนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท ตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน หอพักนักศึกษาและอาคารเรียน จึงทำให้ผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการที่ใกล้อาคารเรียน ที่ทำงาน และที่พักอาศัยของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กนก กานจน์ ปิ่นทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่พักอาศัยและมีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยนำมาจัดทำกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับเหตุผลที่เข้ามาซื้อ คือ มีสินค้าที่ได้คุณภาพและมีความปลอดภัย มีสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจำหน่ายต่อเนื่องทุกวัน และเตรียมเครื่องมือ จำนวนพนักงาน ให้เพียงพอต่อการให้บริการ ในช่วงวันและเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อไม่ให้เกิดการรอนานในกระบวนการส่งมอบสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าในการมาซื้อสินค้าครั้งนี้สร้างความพึงพอใจในภาพรวมของร้าน ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และยังบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำมากขึ้น การจัดการช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินจับจ่ายซื้อสินค้าโดยการรับคำสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์จะเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคเพิ่มความสะดวกสบายในการมาซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินเลือกซื้อเพียงแค่อินเทอร์เน็ตรับสินค้าเท่านั้นก็จะได้สินค้าที่ตนเองต้องการ และกลยุทธ์การตลาดด้านการโฆษณาสินค้าของร้านค้าฟาร์มมาร์ทในสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสื่อ Social Network ทั้งใน Facebook, LINE ของฟาร์มมหาวิทยาลัย เป็นวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมักจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Social Network เป็นหลัก การสร้างเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผ่านสื่อ Social Network หรือผ่านตัวแทนที่เป็น Influence จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่พักอาศัย หอพัก / อาคาร

ชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ตด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น หรือกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพบุคคล เป็นบุคลากร สถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษา สถานภาพการสมรส โสด, หย่าร้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์)

ลดลง ได้แก่ สถานภาพบุคคล เป็นบุคลากร นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่ำกว่าบุคคลภายนอก ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัย หอพัก / อาคารชุด / บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัย หอพัก / บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่กับญาติ อาจเนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ต ตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน หอพักนักศึกษาและอาคารเรียน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการที่ใกล้อาคารเรียน ที่ทำงาน และที่พักอาศัยของตนเอง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคจับจ่ายมากขึ้น ถ้าให้สิทธิพิเศษ โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นบุคคลพิเศษในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า เช่น การรับสมัครสมาชิก โดยให้สินค้าในราคาพิเศษแก่สมาชิกที่เป็นบุคลากรและเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย พร้อมกับการจัดโปรโมชันกับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอก และผู้บริโภคทั่วไป ในการลด แลก แจก แถมสินค้า การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการทดลองใช้สินค้าฟรี ให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้และยินดีคืนเงิน มีการโปรโมชันสินค้าใหม่ ๆ อยู่แบบต่อเนื่อง จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การติดตามสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัย ยังสามารถกระตุ้นค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้าฟาร์มมาร์ต และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ที่มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่งและความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง ย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้ฟาร์มมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นองค์การเดียวกันให้มีชื่อเสียง และตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัยจำหน่ายในร้านค้าฟาร์มมาร์ต ยังสามารถกระตุ้นค่าใช้จ่ายในการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เพราะตราสินค้า

เป็นสัญลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กร ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กร เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่ผลิตจากองค์กรย่อมมีความเต็มใจในการซื้อถึงแม้ราคาของสินค้าจะสูงกว่าคู่แข่ง แต่เกิดความภาคภูมิใจและเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าทำให้สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าของ Schroeder, Jonathan, 2009 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าในวัฒนธรรมตราสินค้านั้นจะหมายถึงรหัสทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตำนาน ศิลปะ หรือพื้นที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด, หย่าร้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้นด้วย อาจเกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยที่เข้าสู่ช่วงวัยรุ่น การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นคือ การซื้อสินค้ามักซื้อตามความเคยชิน ต้องการความสะดวกซื้อง่าย ๆ และรวดเร็ว ใส่ใจสุขภาพ บ้างเล็กน้อย ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพื่อนและตนเอง มีความต้องการสินค้าที่นำมาบริโภคแบบเร่งด่วน หรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองแบบทันที และหากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าระหว่างร้านค้าฟาร์มมาร์ทกับคู่แข่งที่ตั้งอยู่ภายในและรอบ ๆ มหาวิทยาลัย โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้าเพียงแต่คำนึงถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการสร้างคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยให้มีความแตกต่าง เช่น การสร้างทัศนคติให้กลุ่มนักศึกษาในการหันมาดื่มนมสดพาสเจอร์ไรส์ ตรา มทส. โดยการสร้างความแตกต่างด้วยการนำ ไอเมก้า 3 มาผสมเป็นการต่อยอดในเรื่องเพิ่มคุณค่าทางด้านโภชนาการในการดื่มนม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีของตัวเองออกมาได้ด้วยการบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและบำรุงสมอง จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติในการดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ชนิดธรรมดาของกลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนี้การสร้างโปรแกรมด้านการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการจัดส่งสินค้าถึงที่พักหรือในอาคารเรียน เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะทำให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ทเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาได้

2.4.2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแม้ว่าจะมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 4.16) แต่ก็มีแนวโน้มในการซื้อลดลง เพราะได้ซื้อสินค้าไปเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละสัปดาห์แล้ว จึงไม่มีความต้องการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีก ร้านค้าฟาร์มมาร์ทต้องคำนึงถึงการให้บริการให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคด้วยการสร้าง Service Mind ในการให้บริการ มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานขาย รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพราะการที่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านนั้นผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การให้ความรู้แก่พนักงานขายหน้าร้านเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ขายในร้านค้าเพื่อที่สามารถตอบคำถามของผู้บริโภคหรือการแนะนำสินค้านั้นเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขาย การกล่าวทักทายมีผลต่อการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งจะส่งผลให้ด้านความถี่ในการซื้อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า iva สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ คือ พนักงานเป็นผู้ที่ผู้บริโภคพบเป็นอันดับแรกหลังจากที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจากบุคลิกของพนักงานขายเป็นอันดับแรก ร้านค้าปลีกต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

(2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / สัปดาห์) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ร้านค้าสะอาด บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม การปรับรูปแบบทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้าฟาร์มมาร์ท เช่น มีสวนหย่อมสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ มีสถานที่ให้ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา

สามารถทำกิจกรรมกลุ่ม หรือการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดูทันสมัยน่าเข้ามาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยการติดตั้งประตูเข้า-ออกอัตโนมัติ มีป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหว การติดตั้งสัญญาณ 와이파이 (Wi-Fi) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นจะสามารถสร้างรายได้เปรียบด้านสถานที่จะเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

(1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นอีก เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพราะเชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับรองจากหน่วยงานของรัฐ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นฟาร์มมหาวิทยาลัยก่อนนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าฟาร์มมาร์ทต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอ หากไม่รักษาระดับคุณภาพไว้ได้อาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเสียหาย

การจัดกลยุทธ์ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลากร กลุ่มนักศึกษา กลุ่มบุคคลภายนอก จะสามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลภายนอก เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของฟาร์มมหาวิทยาลัย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย และผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือ เช่น เนื้อหมูอนามัย "ใจ"ไก่อนามัย นมสดพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต ที่ผลิตจากนมสดแท้ ๆ ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น การรักษามาตรฐานสินค้าและคุณภาพให้สดใหม่ตลอดเวลา และการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างของสินค้าที่เหนือจากคู่แข่งได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เกิดจากการผลิตในฟาร์มมหาวิทยาลัยแล้วปรุงแต่งให้มีคุณค่าด้านโภชนาการเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางด้านการรักษาสุขภาพ เป็นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าในระยะยาวให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดจากที่

ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้านั้นจึงกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และยังทำให้เกิดการสร้างปริมาณการขายสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นได้ และที่สำคัญยังทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายให้คงอยู่เป็นลูกค้าประจำตลอดไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การรับสมัครสมาชิกเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าได้ โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกของรางวัล เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท ซึ่งทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้าเมื่อซื้อไปแล้วจะได้สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าฟาร์มมหาวิทยาลัย ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป ดังนี้

1) ร้านค้าฟาร์มมาร์ท ต้องมีการรักษาคุณภาพสินค้าให้สดใหม่ตลอดเวลา โดยมีการตรวจเช็ค วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุของสินค้าเป็นประจำ

2) สินค้าฟาร์มมหาวิทยาลัยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและขายดี สามอันดับแรก ได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ ไข่ไก่ และน้ำดื่ม ร้านค้าฟาร์มมาร์ทต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายผลิตในการพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ ไข่ไก่ ให้มีสารอาหารโอเมก้า 3 ที่ช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง เพราะโอเมก้า 3 เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเซลล์ประสาทสมองเพื่อให้ถูกพัฒนาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทางด้านสินค้าน้ำดื่มให้มีการผลิตน้ำอัลคาไลน์ หรือน้ำด่างเป็นสินค้าตัวใหม่จำหน่าย ซึ่งเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพมีแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการ เช่น แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม และโพแทสเซียม เป็นต้น อีกทั้งน้ำอัลคาไลน์เป็นน้ำที่มีโมเลกุลขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการดูดซึมของร่างกายนำเข้าไปใช้ยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้เป็นน้ำมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำธรรมดา เนื่องจากมีความเป็นกรดต่ำที่สมดุลพอเหมาะกับร่างกายของมนุษย์ จึงเข้าไปช่วยป้องกัน

ร่างกายจากการทำลายของกรดส่วนเกิน ช่วยฟื้นฟูร่างกายด้วยการชะล้างของเสียถึงระดับเซลล์ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกัน ได้แข็งแรงมากขึ้น สินค้าดังกล่าวหากได้รับการพัฒนาขึ้นจะสามารถเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและตรงกับความต้องการตอบ โจทย์ของผู้บริโภคที่สถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษาที่กำลังอยู่ในวัยเรียน บุคลากรที่อยู่ในวัยทำงาน และบุคคลภายนอกที่รักษาสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูงและเป็นห่วงใยสุขภาพได้เป็นอย่างดี และทางร้านค้าฟาร์มมาร์ตต้องมีการควบคุมการไหลของสินค้าให้มีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าแล้วไม่เกิดความผิดหวังที่ไม่ได้รับสินค้ากลับไป

3) **สินค้าฟาร์มมหาวิทยาลัยที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อหรือซื้อน้อย** สามอันดับสุดท้าย ได้แก่ กล้วยไม้ขวด ไม้กรอกปลา ดินปลูก ให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ต จัดทำโรงเรือนแสดงพันธุ์พืช โดยเฉพาะให้มีพันธุ์กล้วยไม้หลากหลายสายพันธุ์ไว้จำหน่าย และรับสั่งจองเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อตามที่ลูกค้าต้องการ และภายในโรงเรือนนี้ยังมีพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับไว้จำหน่ายและมีการโฆษณาว่าใช้ดินปลูกจากฟาร์ม มทส. โดยมีดินปลูกเตรียมไว้รอจำหน่าย จะสามารถทำให้สินค้าทั้งสองชนิดนี้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3.1.2 ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าฟาร์มมาร์ตควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ เกณฑ์การกำหนดราคาของสินค้า จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด และคงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ต ตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน จึงเลือกแหล่งซื้อสินค้าที่เป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงานของตนเอง วิธีการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าภายในร้านมากที่สุด ร้านค้าฟาร์มมาร์ตควรมีการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค โดยให้มีการสั่งซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์ เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยสามารถส่งสินค้าได้ทันที โดยใช้รถยนต์ขนส่งของฟาร์มมหาวิทยาลัยในการส่งสินค้า จะเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ต

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ต ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเป็นช่วงของวัยรุ่น การที่สินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ต จะเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคนั้นควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Social Network ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นรู้จักสินค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Social Network เป็นหลัก การสร้างเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ โดยผ่านสื่อ Social Network หรือผ่านตัวแทนที่เป็น Influence จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ทเพิ่มขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง มีการทดลองใช้บริการฟรี ให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ และยินดีคืนเงินเมื่อสินค้าชำรุด การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าต่อการใช้บริการ จะเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

3.1.5 ด้านบุคลากร เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายชื่อที่ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือชื่อ พนักงานมีจำนวนเพียงพอให้บริการ แสดงให้เห็นว่า จำนวนพนักงานยังมีบริการไม่เพียงพอ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเกิดการรอคอยนานในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในการมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นร้านค้าฟาร์มมาร์ทควรจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอ และกระตุ้นพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และย้ำคำพูดและท่าทางที่แสดงออกกับผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จะช่วยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

3.1.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นภาพลักษณ์ของฟาร์มมหาวิทยาลัยที่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าจะมองเป็นภาพรวมของฟาร์มมหาวิทยาลัย การปรับรูปแบบทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้ดูทันสมัยและสะอาดตา เช่น การติดตั้งประตูเข้า-ออกอัตโนมัติ ป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหว การติดตั้งสัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) และมีสถานที่ให้ผู้บริโภคนั่งพักผ่อน หรือพบปะสังสรรค์ การจัดภูมิทัศน์สวนหย่อมให้ดูสวยงามตลอด จะทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ทเพิ่มขึ้น

3.1.7 ด้านกระบวนการ เนื่องจากกระบวนการเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคร้านค้าฟาร์มมาร์ทควรลดขั้นตอนการส่งมอบสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ พนักงานขายมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และยึดหลักแนวคิด One Stop Service ให้ผู้บริโภคอยู่จุดเดียวจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าฟาร์มมาร์ท โดยศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวังของการบริการร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการของร้านค้าฟาร์มมาร์ท ฟาร์มมหาวิทยาลัย

3.2.2 การวิจัยร้านค้าฟาร์มมหาวิทยาลัย ณ จุดขายอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางนำมาปรับปรุงและพัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ ให้ภาพรวมงานร้านค้าฟาร์มมหาวิทยาลัย สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยได้

3.2.3 การวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อที่จะทราบถึงวิธีการบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการจัดการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าฟาร์มมาร์ท



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป). *คู่มือการบริหารจัดการร้านค้าปลีก*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จิตินันท์ เฉชะคุปต์. (2540). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน *เอกสารการสอน จิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกกับสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สักดิ์โสภากการพิมพ์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีพรีนธ์ (1991)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ชูชัย สมทิธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ. (2560). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : แนวคิดที่สาม รูปแบบความคิด 7 ประการ. ใน *เอกสารการสอน กลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. บทที่ 2. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- _____. (2556). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า. ใน *เอกสารการสอน การจัดการตลาด*. บทที่ 1. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยาพร เจริญสวัสดิ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี* (ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- พันธ์วิรา พลกล้าหาญ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านำเข้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2556). *รายงานคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, ชูชาติ มีจินดา, พิมพ์ หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2561). *ข้อมูลนักศึกษากำลังศึกษา*. สืบค้นจาก <http://reg4.sut.ac.th/registrar/DataStudent.asp?avs836841881=3>.

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2561). *ร้านค้าแห่งอนาคต (อุตสาหกรรมค้าปลีก)*. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/Articles/Detail/TREND2018-Retail-ร้านค้าแห่งอนาคต>.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ส่วนการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. *สถิติจำนวนพนักงาน*. สืบค้นจาก http://web.sut.ac.th/dp/2015/images/K2_static/2560/april/emp.pdf.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร*. หน่วยที่ 9. นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แสงจันทร์ ทับสินวล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อินทிரารณ์ ดีสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30 (3), 134-142.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New York: Education.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions . *Journal of Marketing Research*, 17 , pp. 460 – 469.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. 1st ed., Prentice Hall International (UK) Ltd, London.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: pearson Prentice Hall.
- Schroeder, Jonathan. (2009). *The Cultural Codes of Branding*. *Marketing Theory*, 9 (1), 123-126.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม



ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วน
 ประสิทธิภาพการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

		N	%	
Cases	Valid	30	100	
	Excluded ^a	0	0	
	Total	30	100	
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.965	35			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product 1	142.80	276.166	0.736	0.964
Product 2	142.77	275.289	0.774	0.964
Product 3	143.17	272.006	0.715	0.964
Product 4	142.83	280.213	0.523	0.965
Product 5	143.00	273.103	0.773	0.963
Product 6	142.90	269.610	0.770	0.963
Product 7	142.90	272.369	0.703	0.964
Product 8	143.23	268.944	0.753	0.963
Price 9	143.17	275.592	0.565	0.965
Price 10	143.07	275.789	0.583	0.964
Price 11	142.93	278.409	0.540	0.965
Price 12	142.73	277.513	0.535	0.965
Place13	142.77	277.702	0.530	0.965
Place 14	143.00	277.448	0.485	0.965
Place 15	142.77	271.220	0.828	0.963
Place 16	142.97	269.068	0.695	0.964
Place 17	143.33	267.471	0.646	0.964
Place 18	143.10	269.748	0.764	0.963
Promotion 19	143.43	266.323	0.742	0.964
Promotion 20	143.43	265.495	0.739	0.964

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promotion 21	143.70	267.941	0.693	0.964
Promotion 22	143.83	270.006	0.664	0.964
People 23	142.63	280.654	0.539	0.965
People 24	142.73	277.720	0.487	0.965
People 25	142.80	273.545	0.674	0.964
People 26	142.87	271.154	0.744	0.963
People 27	142.93	275.582	0.751	0.964
Physical 28	142.70	274.838	0.712	0.964
Physical 29	142.70	276.286	0.709	0.964
Physical 30	142.60	279.352	0.621	0.964
Physical 31	142.70	274.148	0.825	0.963
Process 32	142.73	276.133	0.721	0.964
Process 33	142.77	277.289	0.599	0.964
Process 34	142.83	279.040	0.443	0.965
Process 35	142.83	277.454	0.606	0.964

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

คำชี้แจง : วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 3) ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับไม่ส่งผลกระทบต่อท่านจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตรงตามความเป็นจริง และตรงกับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () และเติมคำในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 () ชาย 2 () หญิง

2. อายุปี

3. สถานภาพ

1 () บุคลากร 2 () นักศึกษา 3 () บุคคลภายนอก

4. สถานภาพการสมรส

- 1 () โสด 2 () สมรส 3 () หย่าร้าง 4 () หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- 1 () ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2 () ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

7. ที่พักอาศัยของท่าน

- 1 () หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย 2 () หอพัก/บ้านเช่า ภายนอกมหาวิทยาลัย
3 () บ้านพักของตนเองและครอบครัว 4 () ที่พักอาศัยอยู่กับญาติ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท

8. เหตุผลที่มาซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () เชื่อมั่นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า
2 () ราคาของสินค้าอยู่ในระดับซื้อได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน
3 () ร้านค้าตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยสะดวกต่อการเดินทาง
4 () มีการประชาสัมพันธ์เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากฟาร์ม เพื่อทดลองสินค้า
5 () พนักงานบริการมีอธยาศัยดี มีความเต็มใจให้บริการ
6 () ร้านสะอาด มีบรรยากาศร่มรื่น ที่จอดรถสะดวก
7 () การให้บริการ สะดวก และรวดเร็ว
8 () ต้องการอุดหนุนสินค้าของมหาวิทยาลัย

9. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

9.1 กลุ่มสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัย

- 9.1.1 () นมสดพาสเจอร์ไรส์ 9.1.7 () เนื้อสุกรชำแหละ 9.1.13 () ผักสด
9.1.2 () โยเกิร์ต 9.1.8 () ชีสโครมูรมควัน 9.1.14 () ผักไฮโดรโปนิคส์

- 9.1.3 () ไอศกรีม 9.1.9 () ไข่ไก่ 9.1.15 () ผักอินทรีย์
- 9.1.4 () น้ํานมข้าว 9.1.10 () ไก่โคราชชำแหละ 9.1.16 () ไม้ดอกไม้ประดับ
- 9.1.5 () น้ําคัดม 9.1.11 () ปลานิล 9.1.17 () กล้วยไม้ขวิด
- 9.1.6 () ซอฟเซฟ 9.1.12 () ไข่กรอกปลา 9.1.18 () ดินปลูก

9.2 กลุ่มสินค้าซื้อมาขายไป

9.2.1 () สินค้าสำหรับอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ยากันยุง ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

9.2.2 () สินค้าสำหรับบริโภคร เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มต่าง ๆ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร ปลากระป๋อง เป็นต้น

10. ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 () 8.00 – 11.00 น. 2 () 11.01 – 13.00 น. 3 () 13.01 – 15.00 น.
- 4 () 15.01 – 18.00 น. 5 () หลัง 18.00 น.

11. วันที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () วันจันทร์ 2 () วันอังคาร 3 () วันพุธ 4 () วันพฤหัสบดี
- 5 () วันศุกร์ 6 () วันเสาร์ 7 () วันอาทิตย์

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1 () บุคคลในครอบครัว 2 () เพื่อน 3 () ญาติ 4 () ตัวเอง 5 () อื่น ๆ

13. ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () E-mail ของมหาวิทยาลัย 2 () Facebook ฟาร์ม มทส. 3 () Line ฟาร์ม มทส.
- 4 () Website ฟาร์ม มทส. 5 () วิทยุของมหาวิทยาลัย 6 () เพื่อน บอกต่อ ๆ กัน
- 7 () อื่น ๆ

14. ความถี่ในการซื้อ.....ครั้ง / สัปดาห์

15. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....บาท / สัปดาห์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใน
ร้านค้าฟาร์มมาร์ท

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สินค้ามีคุณภาพ หรือมีมาตรฐานการผลิตรับรอง					
2	สินค้า สด ใหม่ ตลอดเวลา					
3	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
4	สินค้า สะอาด ปลอดภัย					
5	บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย รักษาสิ่งแวดล้อม					
6	บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส.					
7	สินค้าตรงกับความต้องการ เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ รสชาติ					
8	มีการรับคืนสินค้าเมื่อชำรุด					
	ด้านราคา					
9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
10	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
11	การตั้งราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย						
13	เวลา ปิด – เปิด ร้านมีความเหมาะสม					
14	ทำเลตั้งร้าน เดินทางมาสะดวก อยู่ไม่ไกลจากที่พักร					
15	การจัดชั้นวางสินค้าเหมาะสม สะดวกต่อการหยิบสินค้า					
16	การตกแต่งร้าน เป็นระเบียบ และสวยงาม					
17	มีที่จอดรถเหมาะสมไม่คับแคบ เข้า-ออก ได้ง่าย					
18	ความทันสมัยของร้านค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายใน มทส.					
20	มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม					
21	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ					
22	มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร						
23	พนักงานขายประจำจุดขาย พุดจาสุภาพ มีกิริยาเรียบร้อย					
24	พนักงานขายประจำจุดขาย แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
25	พนักงานขายประจำจุดขายมีความเต็มใจให้บริการและรวดเร็วในการให้บริการ					
26	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
27	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านหลักฐานทางกายภาพ						
28	อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศเหมาะสม					
29	ร้านค้าสะอาด					
30	แสงสว่างภายในร้านเพียงพอ					
31	บรรยากาศภายในร้าน โปร่ง โล่ง สบายตา					
ด้านกระบวนการ						
32	มีขั้นตอนการชำระเงิน รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
33	มีเครื่องมือการรับชำระเงินที่ทันสมัย สามารถชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด กิวอาร์โค้ด					
34	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ					
35	มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ข้อมูลการให้ข้อเสนอแนะ

36. ท่านคิดว่าอยากให้ร้านค้าฟาร์มมาร์ท เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 () เป็นครัวของ มทส. โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นในฟาร์ม มทส.
- 2 () มีการรับสมัครสมาชิกร้านค้าฟาร์มมาร์ท
- 3 () มีการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ภายในมหาวิทยาลัย
- 4 () มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้
- 5 () พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการที่รวดเร็วขึ้น
- 6 () มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย
- 7 () การบริการแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น มีบริการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากฟาร์มมหาวิทยาลัย ลูกค้าจะได้รับสินค้าและชำระเงินเพียงจุดเดียวโดยไม่ต้องเข้าไปติดต่อฝ่ายการตลาดที่สำนักงานฟาร์ม
- 8 () อื่น ๆ.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายจักร์ โนจากุล
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	เกษตรศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	ฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ 111 ถนน มหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
ตำแหน่ง	นักวิชาการเกษตร

