

# ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้า ประเภทตอนวีเนียนสโตร์ในเขตเมือง

วรรณ ศิลปอาชา และคณะ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าประเภทตอนวีเนียนสโตร์ในเขตเมือง” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 100 คน โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุแบบปกติและการวิเคราะห์เส้นทาง (ความสัมพันธ์) พนวณปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนสมាជิกในกรอบครัว และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภูมิลำเนา โดยที่ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางตรงต่อจำนวนสมាជิกในกรอบครัว และจำนวนสมាជิกก็มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลทางตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้า เช่นกัน จากข้อค้นพบดังกล่าวนำมาไปสู่ข้อสรุปที่ว่า เมื่อจำนวนสมាជิกในกรอบครัวเพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นในร้านค้าปลีกประเภทตอนวีเนียนสโตร์ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ได้มีภูมิลำเนาเดิม (สถานที่เกิด) ในเขตอำเภอหัวหินก็ตาม

---

<sup>1</sup> โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

# ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้า ประเภทコンビเนียนสโตร์ในเขตเมือง

## 1. ความนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภค มีความต้องการมือถือ สะดวก และได้รับความช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งสิ่งสำคัญคือความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจ ประหยัดเวลา และลดความยุ่งยากในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า (ดูเพจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 166 พก.2537 หน้า 101-103)

ดังนั้นปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากคือ ตอนวันนียันสโตร์ (Convenient Store) ซึ่งหมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นสะดวกเพราะไกล, สะดวกเพราะนีสินค้าครบถ้วนทุกประเภท, สะดวกเพราะเลือกสินค้าได้ง่าย, รวดเร็วและสะดวกเพราะบริการด้วยระบบมิตรภาพ “ตอนวันนียันสโตร์ร้านชำยุคใหม่ ทำไม่ใช่” (นีดี ปีที่ 8 ฉบับที่ 95 พก.2535) สาเหตุที่ได้รับความนิยมก็เนื่องจากร้านค้าประเภทนี้มีการจัดการที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันในด้านนี้สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมองหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในต่างจังหวัด ดังนั้นการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าประเภทコンビเนียนสโตร์ในเขตเมือง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ ภาพพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจากร้านค้าประเภทコンビเนียนสโตร์ในเขตเมือง

### 1.3 การบททวนวรรณกรรม

ในการบททวนวรรณกรรมพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ สำหรับค้าขายความที่รักกุณของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือการกระทำการของบุคคลที่จะหาให้ได้มา และการใช้สินค้าบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่มีมา ก่อนที่จะซื้อสินค้าแล้ว (ธงชัย สันติวงศ์, 2515) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการทำงาน

จิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาหัวคิด ค่านิยม จากการศึกษาหาดูดิกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างไปตามชนชั้นทางสังคม (Pierre Martineau,1958) โดยชนชั้นกลางมักมีสิ่งของที่เน้นถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และคิดถึงอนาคตมากกว่าชนชั้นล่างที่คำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนชั้นกลางมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการอย่างละเอียดรอบคอบ (วิรัตน์ ไชติเลอศักดิ์,2524) มากกว่าคนชั้นล่างหรือคนที่มีรายได้น้อย สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มีการศึกษา (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธุ์,2537) พบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ก่อ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าขึ้นอยู่กับพัฒนาคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ เช่น การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคา บริการ ,การแสดงและจัดชั้นวางสินค้า ร้านค้าที่จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดินโปร่ง ผู้ร้านค้ามีลักษณะสะอาดแก่การจับจ่ายเลือกซื้อจะเป็นที่นิยมกว่าร้านค้าในลักษณะตรงกันข้าม

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) จะขึ้นอยู่กับความชอบต่อสิ่งของผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการซื้อที่ดี ตลอดจนผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉบับพลันสำหรับสินค้าประเภทเศษเศษซึ่งมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเกิดความลังเลที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีระบบทางไกลเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างระบบ คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนจะพิจารณาในเรื่องของราคา

แต่ยังไงก็ตามยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของหนังงานขายที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการค้าปลีก โดยที่กิจการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคเป้าหมาย และความต้องการบริโภค

นอกจากนี้ค่ายผู้วิจัยพบว่าบังเอิญมีผลงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากการร้านค้าประเภทกองวิเนียร์สโตร์ในเชิงวิชาการโดยตรง แต่พบว่าได้มีผลการวิจัยเชิงธุรกิจ ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายวิจัยตลาด (Marketing Research) ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างในแต่ละสาขา สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 7,000-15,000 บาทต่อเดือน (ฝ่ายวิจัยตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน,2533)

#### 1.4 คำนิยาม “ก่อนวีเนียนสโตร์” (Convenient Store)

คำว่า “ก่อนวีเนียนสโตร์” หมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่มประเภท Fast Food โดยเน้นการอ่านeasy ความสะดวกนับด้วยแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายจะไม่หลากหลายเหมือน Supermarket พฤติกรรมการซื้อ จะเป็นไปในลักษณะขาดเหลือหรือซึ่งสามารถซื้อได้ในคราวเดียว (Fill in purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดเหมือนใน Supermarket หรือ Mini Mart

ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากミニマーチหรือร้านชำ (Grocery หรือ Mom&Pop Store) ทั่วไปในเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ที่ครอบคลุมลูกค้าป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านประเภทที่มีแฟรนไชส์ ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เชเว่น-อิเกว่น, AM-PM, แฟมิลี่-มาร์ท และอีสไซฟ์ฟูตสโตร์ เป็นต้น
2. ร้านประเภทที่ไม่มีแฟรนไชส์ มักมีชื่อต่างกัน ไปตามแต่เจ้าของกิจการจะตั้ง

#### 1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเมื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดแล้วสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้คือ “ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านก่อนวีเนียนสโตร์ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, จำนวนบุตร, ระยะทาง, กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย, กรรมสิทธิ์ในที่ดิน และคะแนนเครื่องใช้ในครัวเรือน”

เมื่อนำสมมติฐานข้างต้นมาสร้างแบบจำลองโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หอดดอยพหุ ได้ดังนี้

$$\text{Buy} = a + b_1 \text{Distance} + b_2 \text{Income} + b_3 \text{Birthplace} + b_4 \text{Member} + \\ b_5 \text{Child} + b_6 \text{Homeown} + b_7 \text{Landown} + b_8 \text{MPS}$$

ชื่อตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
Buy	ปริมาณการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
Distance	ระยะทาง
Income	รายได้
Birthplace	ภูมิลำเนา
Member	จำนวนสมาชิกในครอบครัว

Child	จำนวนบุตร
Homeown	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย
Landown	กรรมสิทธิ์ในที่ดิน
MPS	คะแนนเครื่องใช้ในครัวเรือน

## 2. ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.1 แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการสุ่มประชากร 100 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตเทศบาลตำบลหัวหิน 39,159 คน แบ่งเป็นชาย 19,197 คน หญิง 19,962 คน แหล่งที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลคือ เทศบาลตำบลหัวหิน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค องค์การโภรศพท์ โรงเรียนหัวหิน ชุมชนเทพนิมิตร ชุมชนอุดมสุข ชุมชนสวนลิติ้ง และชุมชนหนองเรียง

### 2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละคนน่วยถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ซึ่งแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไกวต้า และแบบบังเอิญ

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมนิเทศ โดยวิธีการสำรวจสนาม (Field survey) ซึ่งเลือกวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าประเภทコンเวเนียนสโตร์ในเขตเมือง” ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นคำถามปิดและคำถามเปิด แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ชื่อร้านค้าที่นิยมไปซื้อ ข้อคิดเห็นในการเพิ่มร้านค้าประเภทコンเวเนียนสโตร์ ประเภทของสินค้า ความต้องการปริมาณการซื้อสินค้า เป็นต้น

- ส่วนที่ 2 ค่าตามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร เช่น เพศ อายุ อาร์พ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น
- ส่วนที่ 3 ค่าตามเกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจของประชากร เช่น รายได้และรายจ่ายของครอบครัว คะแนนเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น

#### 2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม 100 ชุด ใช้วิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้คือ

##### 1. สถิติตัวแปรเดียว (Univariate)

การหาความถี่ ใช้กับข้อมูลที่มีการวัดระดับกลุ่ม/อันดับ คือ ชื่อร้าน ประเภทของสินค้า สถานที่ในการเลือกซื้อ อาร์พ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าสถิติที่ใช้พิรบัณฑุ์ คือความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ

การหาสถิติพิรบัณฑุ์ ใช้กับข้อมูลที่การวัดระดับช่วง/อัตราส่วน คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร กรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย กรรมสิทธิ์ในที่คืน รายได้และรายจ่ายรวมของครอบครัว ระยะทาง ข้อควรปรับปรุงร้านค้า และคะแนนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ค่าสถิติที่ใช้พิรบัณฑุ์คือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและสูงสุด

##### 2. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate)

เทคนิควิธีการวิเคราะห์โดยพหุแบบปัจจัย (Multiple Regression Analysis) ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะของตัวแปรตามเป็นช่วงคือ ปรินิษัทความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และตัวแปรอิสระเป็นช่วงໄ่แก่ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร ระยะทาง กรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย กรรมสิทธิ์ในที่คืน และคะแนนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน โดยใช้แบบจำลองที่ได้เสนอไว้ในกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัย

เทคนิควิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (ความสัมพันธ์) (Path Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวที่อาศัยการวิเคราะห์โดยพหุเป็นพื้นฐานในการหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะของตัวแปรตามเป็นช่วงคือ ปรินิษัทความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และตัวแปรอิสระเป็นช่วงคือ ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีการจัดอันดับความสัมพันธ์ตามแนวความคิดระหว่างตัวแปรดังที่ได้เสนอไว้ในแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) และใช้แบบจำลองตามรายละเอียดที่ได้เสนอไว้ในหัวข้อ 4.4

### 3. ลักษณะประชากรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายที่ไปชื่อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค่อนวีเนียนส์ โครงการซึ่งกลุ่มประชากรตั้งก่อตัวประกอบอาชีพต่าง ๆ และมีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ในที่ดิน และคะแนนอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังตารางดังไปนี้

ตาราง 1 อาชีพของประชากรเป้าหมาย (ผู้บราโภค)

อาชีพ	อัตราส่วนร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24
ศึกษา	17
รับจ้าง	16
รับราชการ	29
อื่นๆ	14
รวม	100.0

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและสูงสุดของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ	30.36	11.60	13	66
รายได้ (บาทเดือน)	7991.88	8280.83	500	45000
จำนวนสมาชิก	4.53	1.56	1	9
คะแนนเครื่องใช้	167.92	76.94	60	370

จากการเข้าสังกัด พบร่วมใจและผู้บราโภค มีอายุ 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3 และประกอบอาชีพรับราชการ นักเรียน/นักศึกษา ศึกษา และรับจ้างมากตามสังกัด (ตาราง 1) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บราโภคส่วนใหญ่ที่ไปชื่อสินค้ามีฐานะทางการค้าดี

ปานกลางถึงค่อนข้างตื้น เมื่อจากนี้รายได้โดยเฉลี่ย 7,992 บาทต่อเดือน (ตาราง 2) มีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง มีกรรมสิทธิ์ในการถือครองที่ดิน ในแต่ละครอบครัวมีอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ค่อนข้างพื้นฐาน ส่วนบุบบุนก ประกอบกับการมีจำนวนคนใช้ในครอบครัวไม่มากนัก

**ตาราง 3 รายได้โดยเฉลี่ยของผู้บุริโภคในแต่ละอาชีพ**

อาชีพ	รายได้โดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	จำนวนผู้บุริโภค
นักเรียน/นักศึกษา	1,811	19
ค้าขาย	9,967	15
รับซื้อ	10,950	14
ข้าราชการ	8,940	25
อื่นๆ	11,236	7

สำหรับการสำรวจรายได้โดยเฉลี่ยของผู้บุริโภคแต่ละอาชีพนั้น พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ค่อนข้างน้อยประมาณ 1,800 บาทต่อเดือน ท่านผู้ประกอบอาชีพรับซื้อ ค้าขาย ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ จะมีรายได้ค่อนข้างสูงประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน (ตาราง 3) แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าผู้บุริโภคจะมีระดับรายได้มากน้อยเท่าไรก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าในร้านกอนวีเนียนสโตร์

#### **4. การวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านประเภทกอนวีเนียนสโตร์**

##### **4.1 การวิเคราะห์ฐานะดุลของกรุงเทพฯและข้อควรปรับปรุงของร้านประเภทกอนวีเนียนสโตร์**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ในเขตอำเภอเมืองหัวหินมีร้านประเภทกอนวีเนียนสโตร์ ที่ผู้บุริโภค尼ยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีสถานที่ที่ไปซื้อและซื้อควรปรับปรุงของแต่ละร้าน ดังที่จะแสดงต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าร้านค้าประเภทกอนวีเนียนสโตร์ในเขตเมืองหัวหินที่ผู้บุริโภค尼ยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านวรรษยา-ปราณี อุเบอร์มาร์เก็ต ซึ่งอยู่ในห้างหุ้นส่วน เทลลิคซ์ รองลงมาคือ หัวหินทันสมัย, ร้านอื่นๆ เช่น ร้าน NGS, KC , หัดจันทร์ และร้านที่อยู่ป่าซีน เทอร์ ตามลำดับ

#### ตาราง 4 ร้านค้าประเภทกอนวินเนียนส์ โครงการศูนย์บริโภคนิยมไปชื่อสินค้า

ชื่อร้าน	อัตราส่วนร้อยละ
วรรณา-ปราณี	60
หัวหินทันสมัย	18
พีอีปีชีนเตอร์	8
อนๆ	14
รวม	100.0

ในการสำรวจหักคนดึงของศูนย์บริโภคนิยมว่าร้อยละ 52 ของผู้ที่นิยมไปชื่อสินค้าที่ร้านวรรณา-ปราณี ให้เหตุผลว่าที่ร้านนี้มีสินค้าครบและมีสินค้าให้เลือกมาก อีกร้อยละ 21 ไปชื่อเพราะสะคลอก ไกสีบ้าน หรือไกสีที่ทำงาน (ตาราง 4) ซึ่งตรงคำนิยามของค่าว่า “กอนวินเนียนส์ โครงการ” ที่หมายถึง ร้านค้าสะคลอกซื้อ โดยที่ก่อนหน้าศูนย์บริโภคจะเป็นสูกค้าประจำที่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจาก ร้าน ส่วนอีกร้อยละ 18 ไปชื่อเพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สำหรับสาเหตุอื่นคือ เป็นร้านใหญ่ ตั้งนานาแห่ง ทำให้เคยชิน หรือชื่อเพราะเป็นทางผ่าน (ตาราง 5)

ตาราง 5 สาเหตุที่ชื่อและอัตราส่วนของผู้บริโภคที่นิยมไปชื่อสินค้าที่ร้านวรรณา-ปราณี

สาเหตุที่ชื่อ	อัตราส่วนร้อยละ
มีสินค้าครบและมีให้เลือกมาก	52
สะคลอก, ไกสีบ้าน , ไกสีที่ทำงาน	21
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	18
เป็นร้านใหญ่ ตั้งนานา	9
รวม	100.0

อย่างไรก็ตามถึงจะมีผู้นิยมไปชื่อสินค้าที่ร้านวรรณา-ปราณีมากแต่ก็ยังมีศูนย์บริโภค ที่ต้องการให้ปรับปรุงร้านให้ดีขึ้น จึงปรับปรุงเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ความมีเครื่องปรับอากาศที่ เช่นก่อนนี้ ควรติดเครื่องสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อสะคลอกต่อการซื้อ ควรปรับปรุงการบริการ โดยให้ พนักงานแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่สูกค้าได้และต้องการให้มีช่องเก็บเงินกับที่จอดรถ สำหรับสูกค้าเพิ่มขึ้น (ตาราง 6)

**ตาราง 6 สถานที่ซื้อและซื้อการปรับปรุงของแต่ละร้าน**

ชื่อร้าน	สถานที่ซื้อ	ซื้อการปรับปรุง
วารณา-ปราณี	1.สินค้ามีมากและมีให้เลือกครบ 2.สะดวก, ใกล้บ้าน, ใกล้ที่ทำงาน 3.สินค้าราคาถูก 4.ใหญ่กว่าที่อื่น ตั้งนานาน	1.เครื่องปรับอากาศไม่มีเสียง 2.ดูเรียงสินค้าไม่ติด หายาก 3.บริการไม่มีติด พนักงานไม่มีข้อบกพร่อง 4.ความมีที่คิดเงินและที่จ่ายครอเพ็นชั่น
หัวหินทันสมัย	1.สะดวกเป็นทางผ่านกับบ้าน 2.มีสินค้ามาก มีให้เลือกครบ	1.ร้านแคบ 2.สินค้าราคามาก
ทีโอปีชีนเตอร์	1.สะดวก , ใกล้บ้าน 2.สินค้าราคาถูก 3.มีของแฉม	1.สินค้ามีให้เลือกน้อย 2.น่าตกแต่งร้านให้สวยงามกว่า
อินๆ เช่นร้านNGS, KC, ทัคจันทร์	1.ใกล้บ้าน, สะดวก 2.มีสินค้าที่ต้องการ 3.สินค้ามีคุณภาพ	1.ความมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2.ควรจัดร้านให้เป็นระเบียบ 3.พนักงานควรให้บริการที่ดี

**ตาราง 7 ประเภทของสินค้าและพาหนะที่ผู้บุริโภค尼ยมใช้**

ประเภทของสินค้า	ร้อยละ	พาหนะ	ร้อยละ
1.อาหารแห้ง	7	รถจักรยานยนต์	52
2.ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน	67	2.รถยนต์	32
3.อาหารแห้งและของใช้	24	3.รถรับจ้าง	8
4. อาหารสด, อาหารแห้งและของใช้	2	4. อื่นๆ	8
รวม	100		100

การวิเคราะห์ข้อมูลสังกัดว่าซึ่งดัน จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บุริโภคไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไปกับร้านที่ร้านค้าประเภทคนวิเนียนท์ไซร์ เมืองจากสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกครบ

และตินก้ามีราคาถูกแล้ว ยังมีอิสานเหตุหนึ่งซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกันคือ การให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (ตาราง 7) ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า การบริการโดยเพิ่มช่องเก็บเงินเพื่อความรวดเร็ว ตลอดจนการบริการที่จ้องครองให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ และรถชนิด สําหรับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัวและของใช้ในครัวเรือน โดยที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะเป็นไปในลักษณะขาดเหลือมากกว่าการไปซื้อแบบจ่ายตลาด

ตาราง 8 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคตามความถี่ที่ซื้อ

ความถี่ของการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อ	ร้อยละ
ทุกวัน	288	4
วันเว้นวัน	271	12
สัปดาห์ละครั้ง	340	39
สองสัปดาห์ต่อครั้ง	359	14
เดือนละครั้ง	740	26
ชั้นๆ (สัปดาห์ละ 2 ครั้ง)	348	5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 39 ไปซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง โดยแต่ละครั้งจะใช้จ่ายประมาณ 340 บาท รองลงมาไปซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายมากถึง 740 บาท (ตาราง 8) นอกจากนี้ผู้บริโภคนางส่วนนิยมไปซื้อสินค้าสองสัปดาห์ต่อครั้ง วันเว้นวัน สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และทุกวัน ตามส่วน อย่างไรก็ตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ

#### 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเปิดร้านค้าประเภทค่อนวิเนียนสโตร์เพิ่มขึ้น

จากการวิจัย ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการเพิ่มร้านค้าประเภทค่อนวิเนียนสโตร์ ว่าผู้บริโภคต้องการร้านค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

## ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเพิ่มร้านค้าประเภทอนามัยนิยนต์ໄหร็

### **เหตุผลที่ควรปิดเพิ่ม**

- ทำให้ร้านเกิดการแข่งขัน มีการแข่งขันเทียบ ระหว่างร้านค้าๆ กันที่มีคุณภาพและราคาถูกลง
- ทำให้สะอาดและประทับใจด้วยความมากขึ้น
- จะได้เพียงพอที่จะเป็นจังหวัด
- ต้องการร้านที่ทันสมัยเหมือนในกรุงเทพฯ
- ร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่คีพอ
- จะได้มีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น

### **เหตุผลที่ไม่ควรปิดเพิ่ม**

- ร้านร้านร้านที่มีอยู่ปัจจุบันมากพอ แล้ว
- ทำให้ต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้น

จากการวิเคราะห์และสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ในเขตเทศบาลเมืองหัวหินมีการปิดร้านค้าประเภทอนามัยนิยนต์ໄหร็ที่เป็นจำนวนมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีร้านค้าที่เป็นร้านที่มีแฟรนไชส์ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่นและ ผู้บริโภค 14% ไม่ต้องการให้ปิดร้านค้าประเภทอนามัยนิยนต์ໄหร็เพิ่มขึ้น สาเหตุเนื่องจากมีร้านประเภทนี้มากแล้ว แต่ส่วนใหญ่ 81% ต้องการให้ปิดเพิ่ม ผู้บริโภคส่วนที่เหลือไม่ตอบ สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการให้ปิดเพิ่มสามารถสรุปรวมได้ 3 สาเหตุใหญ่ๆ คือ

1. ผู้บริโภคที่ต้องการให้ปิดเพิ่มส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าจะได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น และแต่ละร้านจะได้มีการแข่งขันกันทั้งทางค่าน้ำยาบริการ, ราคา และสินค้า หมายถึงจะได้มีบริการที่ดีขึ้น ราคาน้ำยาถูกลงและมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น สาเหตุที่ต้องการให้ปิดเพิ่มสินเนื่องมาจากร้านค้าที่มีอยู่ยังไม่คีพอ ต้องการให้มีร้านที่ทันสมัยและได้มาตรฐานเช่นเดียวกับในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคบางส่วนได้ให้เหตุผลว่า หากปิดเพิ่มมากๆ จะมีร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น ทำให้สะอาด ประทับใจเวลาในการไปซื้อ และจะได้ชื่อเวลาของใช้ที่ดีเป็นขาด

3. ผู้บริโภคส่วนที่เหลือให้เหตุผลเป็นอย่างอื่น เช่นควรปิดเพิ่ม เพราะจะได้มีเพียงพอที่จะประชากร และในอนาคตหัวหินจะเป็นจังหวัดควรมีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมากๆ

### 4.3 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าค่อนวีนิยนต์ໄหร็ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ลดลงอย่างพหุแบบปกติ

จากการอบแนวความคิดของการวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่างๆ ที่เป็นไว้ในแบบเข้าส่องมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ และนำเสนอที่ได้เสนอไว้ในตาราง 10 ดังนี้

**ตาราง 10 การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปัจจัยของความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ร้านค้าประเภทค่อนวีเนียนสโตร์**

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.t
ระยะทาง	-0.248	-1.510	.135
สมาชิกในครอบครัว	348.509	3.409	.004
รายได้	0.031	1.823	.072
ภูมิลำเนา	-1116.027	-2.433	.017
จำนวนบุตร	-128.812	-0.750	.456
กรรมสิทธิ์ในที่อาชีย	485.582	0.809	.421
กรรมสิทธิ์ในที่คิน	336.265	0.593	.555
คะแนนเครื่องใช้ในครัวเรือน	-0.963	-0.382	.704
กำลังที่	490.780	0.619	.538

$R^2 = 0.480$ , SEE = 1728.074, F = 2.736, Signif F = .0107

จากการวิเคราะห์พบว่าในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัว ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวเท่านั้นคือ ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บุกริโภค ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 48 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .0107

ดังนั้น ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าประเภทค่อนวีเนียนสโตร์ จะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนาของผู้บุกริโภค กด่าว่าที่อยู่เมืองจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อมีเพิ่มขึ้นตามและผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทค่อนวีเนียนสโตร์เป็นผู้ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาเดิม(ส่วนใหญ่เกิด)อยู่ในหัวหิน และปัจจุบันได้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน



ตาราง 11 การแยกส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ประเภทของความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	
	Buy Birthplace	Buy Member
ก) ความสัมพันธ์ร่วมทั้งหมด	-.18	.27
ข) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
ข.1) สาเหตุทางตรง	-.26	.33
ข.2) สาเหตุทางอ้อม	.08	.00
เชิงสาเหตุทั้งหมด (ข.1+ข.2)	-.18	.33
ค) ความสัมพันธ์ไม่เชิงสาเหตุและผล (ก-ข)	.00	-.06

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ภูมิสำเนาเมืองทั้งหมดต่อปริมาณการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เท่ากับ -.18 แบ่งเป็นผลเชิงสาเหตุทางตรง -.26 และผลทางอ้อมอีก .08 ซึ่งหมายความว่า เมื่อภูมิสำเนาเปลี่ยนค่าไปหนึ่งหน่วย ค่าเบี้ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป -.18 หน่วย สำหรับจำนวนสมาร์ทโฟนในครอบครัวนิผลทั้งหมดต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นผลเชิงสาเหตุและผลทางตรง 0.33 ไม่มีผลทางอ้อม และนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ไม่ใช่เชิงสาเหตุและผลร่วมกับตัวแปรอีก -.06 ภูมิสำเนาแตะจำนวนสมาร์ทโฟนในครอบครัวอีก 0.25 ที่ร้อยละ 25.57

## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ● บทสรุป

ปัจจุบันความเจริญทางด้านเศรษฐกิจมีมากขึ้น ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อขายใช้สอย ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกทันสมัยมากขึ้น และรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกประเภทนี้คือ ร้านค้าประเภทコンビini หรือ (Convenient Store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีการค้าแนวงานเป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกมาก ระบบการจัดวางสินค้าดี สะดวกในการเดินทาง ตลอดจนการบริการที่ประทับใจ และเน้นการตอบต่อร้านค้าอย่างรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลโดยตรงที่ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าของสูบบุหรี่มากเพิ่มขึ้น และปัจจุบันสูบบุหรี่ส่วนใหญ่ก็อาจถืออยู่ในเขตอาเภอหัวหิน อีกเมืองหนึ่งที่มีสถานะเดินทางไม่ได้ด้วยที่นี่ก็ตาม

#### ● ผู้เช่านอนแทะ

เมื่อongจากในบริเวณพื้นที่ที่ทำการสำรวจคือ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังไม่มีร้านค้าประเภทค่อนน้ำมีอ่อนตัวหรือที่สมบูรณ์เด่นชัดแบบ เช่น 7-ELEVEN,AM-PM,SELBCT ฯลฯ แต่พฤติกรรมของสูบบุหรี่มากมีแนวโน้มที่จะนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าประเภทนี้มากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในห้องถ่ายเอกสารบุหรี่และพัฒนาฐานแบบการดำเนินงานให้ทันสมัยเพื่อรองรับค่าเช่าของสูบบุหรี่มากที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

## บรรณาธิการ

“ก่อนวีเนียร์สโตร์ ร้านชำยุคใหม่ ท่าไม่มีดู?” มีเดีย 8 (พฤษภาคม 2535): 111-114.

อัตราษัย ดวงรัตนพันธ์. “การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก.” คู่มือ 15 (ตุลาคม 2538): 75-77.

“ตามกระแสช่าว.” คติธรรม 6 (พฤษภาคม 2531): 52-53.

สงจัง ล้านศิริ. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการค้า. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

บูรพา ชินพิกาล. “FAST STORE.” คู่มือ 14 (กรกฎาคม 2537): 101-104.

ฝ่ายวิจัยตลาด ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. การวิจัยเชิงธุรกิจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค, 2533.

พีรศิลป์ สุคณกิจ. “อาชญากรรมของธุรกิจค้าปลีก.” คู่มือ 15 (กรกฎาคม 2538): 66-68.

พีรศิลป์ สุคณกิจ. “ห้านานค้าปลีกใหม่ในติงกิโปร์.” คู่มือ 15 (เมษายน 2538): 78-84.

ไพบูลย์ คงสุวรรณ. “การจัดการสมัยใหม่กับการพัฒนาค้าปลีกธุรกิจ.” คู่มือ 15 (สิงหาคม 2538): 85-88.

วิวัฒน์ ใจดีเตชะกัลล์. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2524.

“ศึกษาวีเนียร์สโตร์เคื่องขยายแหนวยกรอบ.” คติธรรม 9 (ตุลาคม 2534): 145-146.

ศิริพร สมบูรณ์บูรพา (บรรณาธิการ). วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิด และการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

Martineau , P.D. Motivation in Advertising . New York: McGrawHill , 1957.

Martineau , P.D. "Social Classes and Spending Behavior," Journal of Marketing.  
Vol.23 (October 1958). pp. 121-130.