

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Decision Traditional Trade in Khet Nongkhaem, Bangkok

นางสาวนภภรณ์ พุ่มชัย¹

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพาหนะส่วนตัว และมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เอง โดยซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป โดยมีมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 301-500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ สินค้าประเภทนมขบเคี้ยว ช่วงเวลาที่ซื้อคือเวลา 18:01 – 22:00น. ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าประมาณ 100 เมตร นอกจากนี้ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims 1) to study the demographic of customer's traditional trade In Nongkhaem, Bangkok 2) to study marketing mix of customer's traditional trade In Nongkhaem, Bangkok 3) to study customers' behavior of traditional trade in Nongkhaem, Bangkok. The samples used for this study are 400 samples. This research was multi-stage random sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results of the study showed that most customers are female, aged between 20 - 30 years old, hold bachelor's degree, worked in private companies, income over 30,000 baht, own vehicle and family of 4-5 people. In addition, Most customers buy by goods urgently, product was purchased for their own used, purchasing more than 4 time per month because cheaper products, about 301-500 baht per time, type of product were snack, buy was during 18.01 to 22.00 hrs., distance from home to ship around 100 meters. In addition, the overall marketing mixes were high level. The most of factor was distribution channels, the second was physical evidence and person was important as the last.

The hypothesis testing revealed that demographic: gender, age, marital status, level of education, occupation, income, vehicles and number of family related to behavior of customers of Traditional Trade In Nongkhaem, Bangkok. In addition, the researcher found that marketing mix: product, price, distribution channels, promotion, person, process and physical evidence related to customers' to behavior of customers of Traditional Trade In Nongkhaem, Bangkok.

Keyword: Marketing Mix, Traditional Trade, Buying decision

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตั้งแต่เริ่มมีการเพาะปลูกพืชผักเพื่อใช้ดำรงชีวิต จากนั้นมีการนำ

ผลผลิตที่ได้มาซื้อขายและเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่นๆ ที่ไม่สามารถผลิตหรือหาเองได้ การเริ่มเข้ามาของพ่อค้าคนจีนในไทยตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ และการทำสัญญาด้านการค้าขายกับต่างประเทศในสมัยนั้น ทำให้มีพ่อค้าจากต่างประเทศมาทำการค้าขายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จนทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันนี้นับได้ว่ามีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ต่างเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมาก ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยว มีเม็ดเงินไหลเข้ามาปีละหลายพันล้านบาท นักลงทุนชาวต่างชาติต่างเข้ามาลงทุนในหลากหลายธุรกิจ จึงมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ โลตัสเอกซ์เพรสที่กระจายอยู่ในแหล่งชุมชน บิ๊กซี บิ๊กซีเอกซ์ตรา มินิบิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น เกิดขึ้นมากมาย

ในสมัยก่อนผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านประเภทค้าปลีก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีอยู่ในชุมชนทุกแห่ง สินค้าจะมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการ ผู้ซื้อ ผู้ขายเป็นกันเอง ช่วยเหลือกัน สามารถต่อรองราคากันได้ การเพิ่มขึ้นของธุรกิจขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ร้านค้าเหล่านี้จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตราคาถูก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้รายได้ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากคู่แข่งทางการค้าที่ให้บริการผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการบริการลูกค้า อีกทั้งการทำงานที่เป็นระบบ มีเงินทุนสูงและมีเครดิตทางการค้าดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจสมัยใหม่มากขึ้น จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาขาดทุน และบางร้านต้องปิดตัวลงจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทราบว่าร้านค้าปลีกดังกล่าวสามารถอยู่รอดได้และสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเจ้าของกิจการ พ่อค้า แม่ค้า ที่ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาคูรงกุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตน ได้อย่างไร อีกทั้งยังดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุร ไขบัวกลิ่น (2552) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทส โกโลดัส สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านมากขึ้น ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ มีราคาเป็นมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน ที่มหาวิทยาลัย ด้านบริหารจัดการ คือการจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ

สงบ สิงสันจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิม โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมเป็นประจำ คือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืชซีอิ้ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทางมีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมจาก เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเป็นเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้าน บุคคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส พาหนะส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 16.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.811$

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

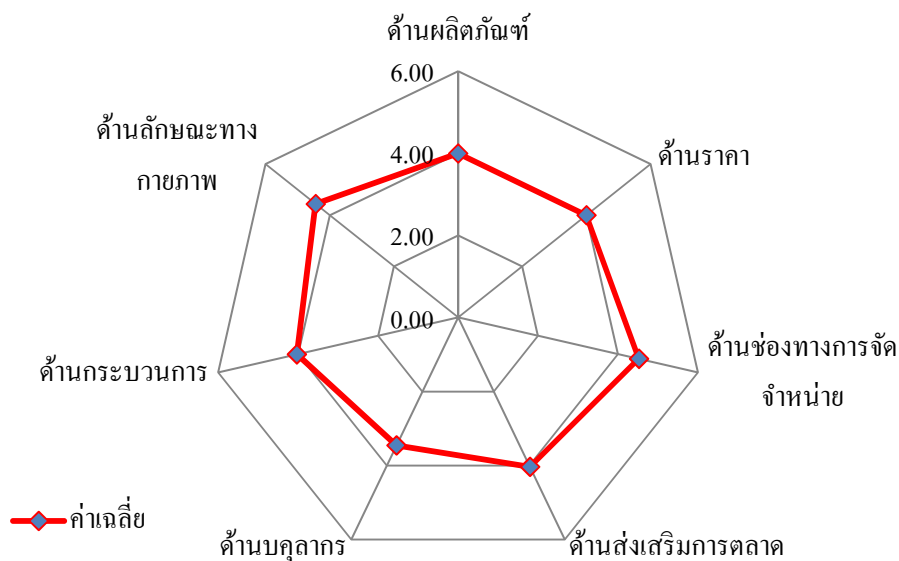
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และร้อยละ 42.00 ตามลำดับ มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.30 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะต้องการซื้อสินค้าที่ใช้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.30 โดยมีปริมาณการซื้อ ประมาณ 301 - 500 บาทต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมาก คือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระยะห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก คือ ระยะทางมากกว่า 100 เมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.30

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{x} = 4.44$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.46$) แสดงผลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ ส่วนอายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อ ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนและพาหนะเดินทางมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เวลาที่ซื้อ	ระยะห่างจากร้านที่ซื้อ
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ระดับรายได้ต่อเดือน	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พาหนะส่วนตัว	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓
จำนวนสมาชิกฯ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร						
	เหตุผลในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เวลาที่ซื้อ	ระยะห่างจากร้านที่ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ด้านราคา	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกที่น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของแถมจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 80) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาการเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส พาหนะส่วนตัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการบริโภค นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูง ย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 199-201) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงบ ถึงสันจิตร์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึงและมาใช้บริการได้ง่าย และ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะกายภาพอยู่ในอันดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสภาพแวดล้อม ให้มีความสะดวกสบาย ให้มีความสะอาดภายในร้าน มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพัฒนามบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกยูร ไชบัวกลิ่น. 2552. ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประคอง วรรณสุด. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงบ สิงสันจิตร. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- นราศรี ไวนิชกุล. 2551. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สยามธุรกิจ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.siamturakij.com/main/>
- อศุลย์ จุตรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.