

ปัจจัยทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้กระแส การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Factor Development of Traditional Retail Business under the Modern Retail Business Expansion

อติชา สุวรรณนิตย, ดร.เอก ชูณหะวัณราชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในร้านค้าแบบดั้งเดิม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค วิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test, F – Test และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดย LSD Method ทดสอบความสัมพันธ์ค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์ โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

คำสำคัญ: ศูนย์การค้า, บริการ, การตัดสินใจ

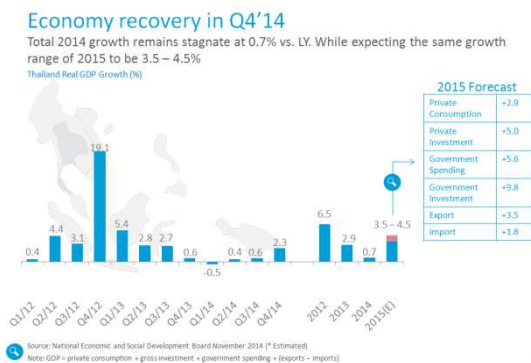
Abstract

The Research of Marketing Factors that affected to customer decision with traditional retail business aim to compare marketing factors that that affected to customer decision. Research methodology is fieldwork study that collective data from questionnaire there are 400 samplings. Data analysis from statistic descriptive which are frequency, percentage, mean, standard deviation. Quantitative Data Analysis Test the difference by using a T - test, F - Test and test different pairs by LSD Method correlation test the Chi - Square test, and measure relationships by Statistics Contingency Coefficient and test correlation statistical tests. Pearson's Correlation Coefficient determines statistical significance at the 0.05 level data from the statistical computer program. The comparison result showed that individual factor cover with gender, age, occupation and married status

showed that customer behavior which are product, price, distribution channels, marketing promotion, personal, create and physical presentation and process are related with product decision in traditional retail shop. Product factor is highest relation that external factor was related with product decision in traditional retail shop. Society factor are highest related with traditional retail shop, Minor is economic factor by random order.

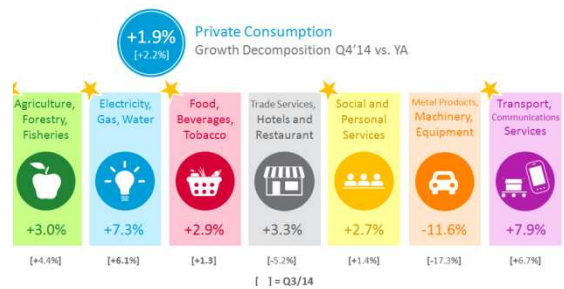
Keywords: shopping, services, decisions

บทนำ



Source: National Economic and Social Development Board November

ภาคเศรษฐกิจ ภาพรวมในปี 2014 ชบเซาอยู่ที่ 0.7% เมื่อเทียบกับ LY'13 โดยขณะที่คาดหวังว่าปี 2015 จะสามารถเติบโตอยู่ที่ 3.5-4.5%



Source: National Economic and Social Development Board

ซึ่งหากมาดูแลแล้วจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชนยังคงมีแรงขับเคลื่อนที่ดียกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล็ก ที่มีการเติบโตที่ลดลง

ภาพรวมของธุรกิจ FMCG มีการเติบโตที่ลดลง แต่ในขณะเดียวกันนั้น ในส่วนของช่องทาง ซูเปอร์ไฮเปอร์ S/H มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากในแต่ละไตรมาส ตรงกันข้ามส่วนช่องทางร้านค้าเครดิต (Traditional Trade) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience) เติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง (Nielsen Retail Index)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรณีศึกษาธุรกิจแบบดั้งเดิม จำแนกตามคุณลักษณะของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ 6. สถานภาพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) 7 ด้าน (7 Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

1.3 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

1.4 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอบเขตด้านประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตเวลา จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริงในวันที่ 1-30 พ.ค. 2558

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความหมายการตัดสินใจ คำว่าการตัดสินใจ (Decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้ (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553, หน้า 11) บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว ซีมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่

มีอยู่ มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่หาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับ การใช้จ่าย และการใช้เวลา กิบสันและอิวานเซวิช (Gibson & Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กรพฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์กรแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าพึงพอใจหมายถึงรักชอบใจและพึงใจ หมายถึงพอใจชอบใจ ดิเรก (2528) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวกความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้นุบุคคลเกิดความกระตือรือร้นมีความสุขความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและมีกำลังใจมีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย วิรุฬห์ (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่

ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552) 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4. ผู้ซื้อ (Buyer) 5. ผู้ใช้ (User)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสรณ์พูลเกษม (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์โน้ตบุ๊ก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โชนี่อิริคสัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โชนี่อิริคสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โชนี่อิริคสันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โชนี่อิริคสัน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติฟังก์ชันการใช้งานตัดสินใจซื้อที่ ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC, TURE ซื้อในวันที่สะดวกซื้อซื้อ 1 ครั้งต่อปีราคาที่ซื้อได้ 11,001-14,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสะดวก ซื้อเพราะนิยม ยี่ห้อโชนี่อิริคสันและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 1 เครื่อง ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโนเกียด้วยในอนาคตจะ ตัดสินใจซื้อโชนี่อิริคสันและตัดสินใจซื้อเพราะ คุณสมบัติที่น่าเชื่อถือถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและ ราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนรายได้ ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โชนี่อิริคสัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในกรณีศึกษาร้านโชห่วย ครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่แท้จริงและมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลลัพธ์ไปสู่ประชากรได้โดยดำเนินการ วิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการในร้านโชห่วย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{0.9604/0.0025}{0.05^2}$$

กำหนด n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

a = 0.05 จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คนหลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจริงในระหว่างวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2558 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพโดยมีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้ง สาเหตุการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการเวลาที่ให้บริการความถี่ในการใช้บริการและการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า โดยมีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยมีลักษณะเป็นคำถามเป็นมาตราวัด Likert's Scale มี 5 ระดับคือ 5 หมายถึงระดับด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึงระดับเห็นด้วย / 3 หมายถึงระดับเฉย / 2 หมายถึงระดับไม่เห็นด้วย / 1 หมายถึงระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วมีจุดทศนิยม (วิจิต อุ่อ้น, 2553, หน้า 285) ให้ทำการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล

1) ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้นจากนั้นแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนั้นมาปรับปรุง แก้ไขเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่า IOC ได้ 0.73

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 รายและเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient alpha)

4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1) ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่ร้านโซห่วย ตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ ตำแหน่ง เพศ อายุสถานภาพและระดับการศึกษา

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 - ตอนที่ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านพื้นที่ ตำแหน่ง เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านพื้นที่ ตำแหน่ง เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ/อายุ/ระดับการศึกษา/อาชีพ/สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.75 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.25

มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 และ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 น้อยสุด ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากสุด จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.25 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.25 น้อยสุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 รองลงมา พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.75 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 น้อยสุด นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00 รองลงมา โสด จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 น้อยสุด หม้ายหรือหย่าร้างแยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากสุด จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.75 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 น้อยสุด มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ในการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ, เหตุผลที่เลือกซื้อ และลักษณะการเลือกซื้อสินค้า มีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (เช่น Lotus/Big C) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11/Family mart) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และร้านขายของชำ/ร้านค้าโชห่วย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 น้อยสุด ตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา จำนวน 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 น้อยสุด มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยสุด ทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากสุด คือ ตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คู่รัก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ พ่อแม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 สำหรับช่วงเวลาในการซื้อ มากสุด คือ ไม่นานอน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเช้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงบ่าย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อ มากสุด ความหลากหลายของสินค้าในห้างหรือร้านค้าอื่นๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ

25.50 และ โปรโมชั่นของร้านค้าหรือห้างนั้น ๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อยสุด คนไม่เยอะเดินเลือกซื้อสินค้าได้สบาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยมีลักษณะในการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ซื้อเป็นบางครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และซื้อทุกครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 น้อยสุด ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในรายด้าน พบว่า มี

ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดในด้านมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา การจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.21$) และมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.08$) และมีสินค้าหลากหลายขนาด ($\bar{X} = 4.03$)

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.38 และมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ สินค้าของราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.08$) และสินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคาไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในด้านการจัดวางตำแหน่งของเป็นสัดส่วนแผนกได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.09$) เวลาเปิดปิดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.68$) รูปแบบการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.63$) และการเลือกหาสินค้าในแต่ละแผนกได้ง่าย ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดในด้านมีการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา มีการแจกสินค้าพิเศษสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.97$) มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.94$) และมีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านบุคคล ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.97$), พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 3.93$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดในด้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ($\bar{X} = 4.01$) ความสะอาดภายในร้านค้า

เป็นที่พอใจ ($\bar{X} = 3.83$) และอากาศภายในร้านค้าเป็นที่พอใจ เช่นไม่อับไม่มีกลิ่นเหม็น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านกระบวนการในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.07$) และ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษา ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสังคม ผลการศึกษา ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด สภาวะเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา สภาพคล่องในการใช้เงินภายในครัวเรือน ($\bar{X} = 3.58$) และ ภาพการณ์ทำงานของประชาชน ($\bar{X} = 3.48$) ผลการศึกษา ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสังคม ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ในรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 1 ด้าน คือ ความนิยมและชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.46 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.38$) และความเป็นศูนย์กลางความเจริญ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในรายด้านมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดในด้านตัดสินใจไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ค้นหาข้อมูลของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) และมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เปรียบเทียบร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$), กลับไปซื้อในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.06$) และ แนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักไปซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

สรุปผล อภิปรายผล

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

1) กลุ่มผู้บริโภคน้อยกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

2) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 - 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

3) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

4) กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (เช่น Lotus / Big C) รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11/Family mart) และ ร้านขายของชำ/ร้านค้าโชห่วย มีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากสุด รองลงมา 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากสุด ตนเอง ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อที่ไม่แน่นอน รองลงมา วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเช้า มีเหตุผลที่เลือกซื้อ มากสุด ความหลากหลายของสินค้าในห้างหรือร้านค้านั้น ๆ รองลงมา สะดวกต่อการเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะซื้อ รองลงมา ซื้อเป็นบางครั้ง

2. ผลการศึกษابัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1933) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนด

ตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีสูงสุดในด้านมีสินค้าหลากหลายประเภทที่ต้องการ ด้านราคาสูงสุดด้านคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุดในด้านการจัดวางตำแหน่งของเป็นสัดส่วนแผนกได้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงสุดในด้านมีการลดราคาสินค้า ในเท ศกาลต่างๆ ด้านบุคคลสูงสุดในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพสูงสุดในด้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย และด้านกระบวนการสูงสุดในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

3. ผลการศึกษาบัจจัยภายนอกที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีความสำคัญในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจและให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสังคม โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญสูงสุด สภาวะเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ด้านสังคม มีความสำคัญสูงสุดด้านความนิยมและชื่อเสียงของร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ William J. Stanton, Michael J.Etzel and other (2001) ที่อธิบายถึงตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มสังคม ประกอบด้วยวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยา

ของผู้ซื้อด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยสูงสุดในด้านตัดสินใจไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมา ค้นหาข้อมูลของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อและมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ เปรียบเทียบร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ, กลับไปซื้อในครั้งต่อไป และ แนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักไปซื้อสินค้า ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ **เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-37)** ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย ด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 - 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา

จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสถานภาพโสด จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ **ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2546)** ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ สูงสุด การตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม รองลงมา ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และ เหตุผลที่เลือกซื้อตามลำดับ

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม

โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ **อดุลย์ จาตุรงค์กุล** (2543, หน้า 13-14) ที่กล่าวว่าส่วน ประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ สินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton & Futrell (1987) ที่ศึกษาปัจจัย สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายนอก ด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผล การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ การตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สูงสุด รองลงมา ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสนอ สินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ สินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม สูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริม การขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและสนใจให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นบ้าง ตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้า มาใช้บริการ หรืออาจสมนาคุณสินค้าบางอย่างที่มี ต้นทุนไม่สูงนักหรืออาจเป็นสินค้าที่ขายยากไปกับ สินค้าที่มีกำไรมาก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้า ก็เป็นการเรียกลูกค้าในช่วงที่สถานการณ์ทาง เศรษฐกิจชะลอตัว

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วน บุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การให้บริการที่เป็นมิตรหรือเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เจ้าของร้านควรมีการ แนะนำสินค้า เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากเลือกซื้อ สินค้าตามคำแนะนำ ดังนั้น การแนะนำสินค้าที่มี คุณภาพดีให้กับลูกค้าจะทำให้ได้รับความไว้วางใจจาก ลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างลูกค้าประจำ

4. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้าน สะดวกซื้อแบบดั้งเดิม ควรมีการจัดแผนผังร้านซึ่งจะ ครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด การวางผังสินค้าใน ร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ จะให้เข้าไปหรือให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่าง ทั่วถึง ตลอดจนควรมีการออกแบบและการตกแต่ง ภายในร้านเป็นเทคนิคสำคัญที่ควรมีการจัดตกแต่งร้าน ให้สวยงามน่าเข้า ควรมีการติดป้ายประดับต่าง ๆ

เพื่อให้ร้านค้ามีสินค้าและบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว เช่น การจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและลูกค้าจะได้ทราบว่าร้านค้ามีสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของสินค้าในร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้า เพื่อผล

การศึกษาจะทำให้ทราบพฤติกรรมและสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อของที่ร้านของตนเพราะเหตุใด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจับประเด็นและนำไปปรับปรุงร้านของตนได้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบดั้งเดิม เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา .(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัสดาล บริบูรณ์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศาป ระสพพักรณ์. (2550). **การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพร โพธิราช. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก**. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ล่ำพวงษ์เหล่า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอชเอ็นกรุ๊ป.
- ธีรดา ตันธรรมสกุล. (2552). **ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจักษ์ ว่องวินิชปากร. (2554). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.

พงศธร พิมล. (2547). พฤติกรรมของผู้บริโภคในและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการใน

ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับดิสนีย์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงศา นวมครุฑ. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด

เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2548). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

สง่า ชินคำ. (2543). ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา ประเทศไทย.

_____. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา ประเทศไทย.

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัส

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี.

แสง รัตนมงคลมาศ. (2542). องค์กร การนำ การตัดสินใจ เอกสารการเรียนรู้ประกอบการสอนวิชาการจัดการ

ทางพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). หลักและเทคนิคการวางแผนฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

อนุชิต ดันวีระเกษม. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส สาขาตลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.