

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

THE MARKETING MIXED FACTORS EFFECTING TO THE BUYING GOODS
AND SERVICES IN TRADITIONAL RETAILERS: CASE STUDY DUSIT DISTRICT

พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์¹

Pisit Potjanajaruwit¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างในเขตดุสิต โดยใช้หลักการทฤษฎีความน่าจะเป็น และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยากรลงไปซื้อของหรือว่าใช้บริการแต่ไม่มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The objective of this research is to study the influence of marketing mix on customers purchasing behavior at Traditional Retailers in Dusit District. A total of 400 respondents were collected from customers who were the patronages of those retails the Dusit District. Questionnaire was utilized as a tool to collect data. Statistics utilized in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square test, Oneway ANOVA (T-test), (F-test)

¹ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, Marketing Instructor, Faculty of Management Science of Rajabhat Suan Sunandha University, E-mail: Pisit.po@ssru.ac.th/Jokenalove@gmail.com

analysis. Data were analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences. The majority of respondents were male with the age between 25-34 years old, hold undergraduate degree, married and stay together. The average income of respondents was between 10,001-20,000 baht. In terms of occupation, the majority worked for private companies. The research analysis disclosed that there were three variables of marketing mix which included price, place, and product which had an influence on the frequency of customer purchasing. It also found that in terms of marketing mixed strategy there were two variables had an influence on the amount of customer purchasing which were physical characteristics and process. These two variables are 17 percent predictive of a purchasing by using the equation.

Keywords: Marketing Mix, Shopping Behaviors, Traditional Retailers

บทนำ

เนื่องจากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในส่วนผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางหรือสภาพสังคมด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเองเพื่อรองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ขณะนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข่าวสาร ซึ่งเป็นสังคมของการแข่งขัน เวลาที่มีอยู่ถูกใช้อย่างคุ้มค่า แม้บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาดูแลครอบครัว ไม่สามารถจ้างคนใช้หรือคนดูแลบ้านเหมือนสมัยก่อน เวลาที่มีอยู่ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทางซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้มีการศึกษาดีขึ้น ค่านึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น จะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จากสาเหตุต่างๆ ดังกล่าว ในระยะแรกจึงเกิดห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่จำเป็นครบทุกชนิด ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงแห่งเดียวก็สามารถซื้อได้ครบตามต้องการ และต่อมาสภาพการจราจรที่ทวีความหนาแน่นจนถึงวิกฤต ผู้บริโภคจึงหันไปสนใจร้านค้าประเภทสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท รวมถึงร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ค้าขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ มีเวลาเปิดทำการยาวไม่มีวันหยุดเลยตลอดทั้งปี (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2548) มีสินค้าที่เป็นของใช้ประจำวันครบ ขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกัน มีการมีวิธีการซื้อแบบช่วยตัวเอง การเดินทางไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านและบริการดี ลักษณะการจัดร้านคล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารแห้ง อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องมือและของใช้ในชีวิตประจำวันคัดเอาสินค้าที่มีคุณภาพไว้บริการให้นโยบายราคาเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคา ร้านค้าประเภทนี้เจริญขึ้นมาจากย่านชุมชนหนาแน่นในเมืองก่อนแปลงโฉมร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป ติดเครื่องปรับอากาศและคิดเงินที่แคน์เตอร์ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยยึดเอาความสะดวกในการซื้อ เพราะสามารถซื้อสินค้านี้ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ไกลซึ่งจะพบปัญหาเรื่องจราจรติดขัด ร้านแบบสะดวกซื้อจึงเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต นับเป็นผู้บุกเบิก ร้านค้าสะดวกซื้อได้เข้ามาในประเทศไทย โดยได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิ์การประกอบกิจการมาจากบริษัท เซาท์แลนด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 เริ่มเปิดบริการเมื่อ 1 มิถุนายน 2532 และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากวิสาหกิจของตนเองแล้ว ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ยังหาพันธมิตรมาร่วมในการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยแต่งตั้งแฟรนไชส์รายแรกเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2534 มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคให้ทันสมัยก่อให้เกิดการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สังคมไทยในปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้ออยู่มากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเลือกใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของคนในสังคมไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษ เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ให้ทัดเทียม หรือแข่งขันกันได้

โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ งานวิจัย รวมทั้งสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะวิถีชีวิตที่ในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้างวัฒนธรรม ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับจากสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติต่อกันเรื่อยๆ มา การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคมให้มากที่สุด

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นสังคมชั้นสูง กลาง หรือต่ำ แต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมต่างกันไป ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกับ ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล ครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ อีกด้วย

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยรายใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ขนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเองเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์เป็นลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนประหยัด มัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย บางคนใส่ใจคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่น ซึ่งเกิดจากสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้การตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

(3) แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4Ps กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่มาหลาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือ การใช้ 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4Ps ได้ทั้งหมด

1. Product คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรามีการตั้งราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นวิธีการคำนวณว่า ต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า การขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้า ขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

(4) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ

ปัจจัยที่ใช้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น มีรายได้เดือนละ 5,000 บาท จะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท ยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ จะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้ามีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท จะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้น จะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการน้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะสนใจให้พฤติกรรมการบริโภคซื้อมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะซื้อได้น้อยลง

4. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่า ราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่า

การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

(5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่พอใจของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อร้านค้า นั้น เช่น

1.1 การเลือกร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคาบริการ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของลูกค้า

1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งแสดงและชั้นวางสินค้า ผลการศึกษาผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่วางอยู่ในระดับสายตา ก่อน รองลงมาคือ ที่ตั้งสูงระดับเอว การตั้งแสดงสินค้าตอนหัวและท้ายสุดของชั้นวางสินค้า และอยู่ในระดับสายตา มักจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งจำนวนเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าแต่ละขนาดแต่ละยี่ห้อ ก็มีส่วนต่อการเพิ่มยอดขายได้โดยตรงอีกด้วย

1.3 ปฏิภาณที่มีต่อร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามการจัดผังร้านค้า ร้านค้าที่จัดผังร้านที่ไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางสินค้าเกะกะกีดขวางทางเดิน จะสร้างความอึดอัดในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้านที่วางสินค้าเป็นระเบียบทางเดินกว้างโปร่ง โดยเฉพาะการขายแบบบริการตนเอง (Self Service)

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ขึ้นอยู่กับราคา รวมทั้งขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อ ตัวอย่างเช่น

2.1 การตัดสินใจด้านราคา สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ผู้บริโภคจะค่อนข้างเอาใจใส่เรื่องราคา การลดราคาเป็นการกระตุ้นการซื้อ

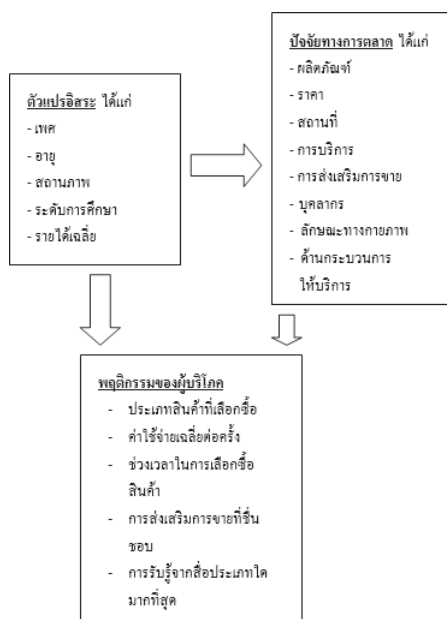
แต่ถ้าสินค้าเป็นอาหาร บางครั้งการลดราคาอาจจะไม่ช่วยกระตุ้นการซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นการเล่ห์หล้งของที่กำลังจะหมดอายุก็ได้

2.2 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อ มากกว่าสินค้าประเภทอื่น การจัดวางสินค้าในบริเวณใกล้จุดจ่ายเงิน การจัดวางสินค้าที่อยู่ในแนวระดับสายตาที่เห็นได้ชัด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1. ประชากร (Population)
กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)
ผู้วิจัยจัดทำได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ 400 ชุด สุ่มเลือกตัวอย่างที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตโดยใช้หลักการทฤษฎีความน่าจะเป็น และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตดุสิต จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยขนาดของประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตจำนวน 40 ร้านค้า จากการสำรวจสอบถามเจ้าของร้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต

การรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล (Source of Data)
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลึถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเน้นเฉพาะในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูล ที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง

เครื่องมือที่นำมาใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะรายละเอียดดังนี้

- วิธีการสร้างแบบสอบถาม

ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายการวิจัยได้ โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิตโดยมีการจัดลำดับคำถามอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบคำถามและป้องกันการสับสน เน้นคำถามแบบปิด (Close ended)

การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในเขตบางดุสิต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำการแก้ไขต่อไป ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ใช้บริการตอบ โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการและรอกลับคืน

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistic) ในการ

แจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ ในการแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square test และ One way ANOVA (T-test), (F-test) โดยทำการเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการคำนวณกับค่าจากตารางโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
อาหารสำเร็จรูป	83	21.5
เครื่องดื่ม	171	42.8
เครื่องใช้ประจำวัน	57	14.3
เครื่องประดับ	7	1.8
ขนมขบเคี้ยว	71	17.8
เครื่องเขียน	5	1.3
อื่นๆ	3	0.8
2. สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทานใช้หรือบริโภคอย่างไร		
ใช้บริโภคทันที	148	34
กลับไปบริโภคที่บ้าน	150	37.5
ทั้งสองอย่าง	101	25.3
อื่นๆ	1	0.3

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.8 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท คิดว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็น

ร้อยละ 48.8 ใช้การเดินมาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.3 การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 57.5 การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2-4 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 ควรปรับปรุงเรื่องการเพิ่มจำนวนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.5 สาเหตุที่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ เลือกหาสินค้าสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22 สาเหตุที่ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจุบันมีเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ชนิดสินค้าของร้าน 7-eleven มีให้เลือกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.3 ปริมาณสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีให้เลือกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ลักษณะของสินค้าในร้านมีสภาพเป็นของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 49.8 ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีลักษณะเหมาะสมอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 65.8 การรักษาความสะอาดภายในร้านดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 78.8 จำนวนพนักงานที่มีบริการอยู่ในระดับเหมาะสมอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.8 ลักษณะบริการที่ได้รับรวดเร็วอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.3 และลักษณะการพูดหรือการทักทายของพนักงานในร้านดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.957	มาก
2. ด้านราคา	3.54	0.881	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.37	0.957	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.901	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.59	1.849	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.893	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.50	0.907	มาก
รวม	3.52	0.734	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดุสิต

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ มีความแตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าไคสแควร์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต	Chi-square	Sig.
1. นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด	13.188	0.040*
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	4.025	0.520
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	9.432	0.093
4. การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ	5.700	0.127
5. การรับรู้จากสื่อ	13.208	0.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.

พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านความนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ f- test , t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.393	0.884
2. ด้านราคา	1.562	0.157
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	1.703	0.119
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.933	0.001*
5. ด้านบุคลากร	2.607	0.017*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.303	0.254
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.964	0.449

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ กำหนดกรอบในการนำเสนอผลการศึกษาไว้ 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในเขตดุสิต ระดับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต และการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตกลับไปใช้หรือบริโภคที่บ้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท คิดว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ราคาเท่ากัน ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ใช้การเดินมาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การลดราคา การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ควรปรับปรุงเรื่องเพิ่มจำนวนสินค้าสาเหตุที่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ เลือกหาสินค้าสะดวกสาเหตุที่ไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ราคาแพง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตปัจจุบันมีเพียงพอชนิดสินค้าของร้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิตมีให้เลือก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก และด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตดุสิต ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใด และด้านการรับรู้จากสื่อ มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่าง ซึ่งแสดงว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาทิ ในแง่ของประเภทและความหลากหลายของสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ขายช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก รวมถึงความชอบในวิธีการส่งเสริมการขายของร้าน รวมถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลอง จวงจ่าย (2545) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประเภทอาหารที่ผู้บริโภคซื้อเป็นอาหารแห้ง/ของขบเคี้ยวมากที่สุด สำหรับประเภทเครื่องดื่มนั้นผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำอัดลม โดยสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ เมื่อต้องการซื้ออาหารว่างไว้

รับประทานในเวลาเดินทาง รองลงมาคือ เมื่อต้องการอย่างเร่งรีบซึ่งในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งมาซื้อกับเพื่อน และโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ เมื่อจะเดินทางไปต่างจังหวัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ทดสอบโดยสถิติ โดยใช้ f-test, t-test ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาของร้านผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดทำ Promotion น่าสนใจ

ตามช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ การลดราคาสินค้าภายในร้าน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตดุสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช ไรจน์กิตการ (2551) ที่ทำการวิจัยในเรื่องของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการขอการส่งเสริมการขายแบบลดราคาจากราคาปกติมากที่สุด และอยากให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต จัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายนี้แล้ว จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตีมากขึ้น พร้อมทั้งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น และจำนวนในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยอดขายในภาพรวมเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- คณิงชัย วิริยะสุนทร. (2541). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- จำลอง จวงจ่าย. (2545). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรัช ไรจน์กิตการ. (2551). รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2530). ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจในด้านบริการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Translate Thai References

- Chaleamjira, V. (1996). *The quality of the services*. Bangkok: People's Publishing Limited.
- Chongstitvatana, P. (2005). *Marketing Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Juangjai, C. (2002). *The marketing factors affecting the purchase of convenience stores in Bangkok*. Bangkok: Theera Film and Scitex Co.,Ltd.
- kasemsin, S. (1987). *Factors influencing satisfaction for the service*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Rojkritikarn, P. (2008). *Form of promotion that influence the purchasing behavior of customers in traditional retail stores In Bangkok*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- Serirat, S. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- Sornprajuk, P. (1994). *Relationship between attitudes and behaviors of communication with the purchase of convenience stores in Bangkok*. Master Thesis, Thammasart University.
- Virayasoonorn, K. (1998). *Study of Consumer Attitudes toward traditional retail stores in Bangkok*. Bangkok: Visit Pattana Publishing.
- WongMonta, S. (1999). *Consumer behavior*. Bangkok: Theera Film and Scitex Co.,Ltd.



Pisit Potjanajaruwit received his Bachelor Degree of Business Administration, major in Information Technology in 2003 from Rajabhat Pranakorn University. With outstanding educational record, he also received a scholarship as an outstanding student of the university. In 2007, he graduated MBA major in Marketing with Gold Medal Honor from Ramkhamhaeng University and now is a candidate doctor of Business Administration in marketing major from Sripatum University. He is currently a full time lecturer in marketing department of Faculty of Management Science, Rajabhat Suan Sunandha University.