

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ใน ตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Buying Behavior for Traditional Trade in Tha Khun Sub-District, Tha-Sala District, Nakhon Si Thammarat Province

ธิดารัตน์ อนันตเสวีวิทยา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกร สถานภาพสมรสแล้ว รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานซึ่งสะดวกในการเดินทาง แต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจะมีปริมาณ 1 - 3 ชิ้นต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส แก๊ส หุงต้ม เป็นต้น ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด คือ 15.01 น. – 18.00 น. โดยส่วนใหญ่ระยะทางระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับบ้านหรือที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะน้อยกว่า 500 เมตร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1.) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2.) เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3.) ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4.) ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5.) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับ เพศ และอาชีพ 6.) ระยะห่างจากร้านโชห่วยที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากร 7.) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และสถานภาพ

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอนอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน การตกแต่งร้านมีความเรียบง่าย ใช้เงินในการลงทุนประกอบกิจการไม่สูงนัก

วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นครอบครัวที่มีคนหลายรุ่นอาศัยอยู่ร่วมกัน รวมทั้งญาติพี่น้องอาศัยอยู่ใกล้ชิดกัน และเป็นสังคมเกษตรกรรมโดยส่วนใหญ่

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้ Product, Price, Place และ Promotion

บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน แต่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผลกระทบต่อธุรกิจเหล่านี้เป็นอย่างมาก เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การดำรงชีวิตของคนในสังคม รสนิยมของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุกรูปแบบ ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในประเทศไทยต้องเลิกกิจการลงเป็นจำนวนมาก ผลกระทบอีกด้านหนึ่งคือการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่มีการดำเนินการที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย ก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่เรียกว่า “Modern Trade” และยังเป็นที่ยอมรับของคนในปัจจุบันและสามารถขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง

ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การศึกษา หรือด้านอื่นๆในประเทศไม่เพียงแค่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผู้คนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น แต่ส่งผลไปยังทุก ๆ พื้นที่ในประเทศด้วย ธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัดก็เกิดผลกระทบและต้องปรับตัวเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการที่ล้าหลัง และต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้คนในพื้นที่และชุมชนที่ค่อยๆ เปลี่ยนไป ทั้งยังรู้ทันการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ที่กำลังเข้ามาในพื้นที่สังคมต่างจังหวัด เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ที่ปัจจุบันมีระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้นอย่างก้าวกระโดด เป็นผลจากการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าในการคมนาคม เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายใหญ่ขึ้น กลุ่มนักลงทุนก็หันมาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในพื้นที่ที่มีผลกำไรลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชจึงลดลงอย่างเห็นได้ชัด

จากปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ในตำบลท่าช้าง อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ด้วยเช่นกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจากจำนวนประชากรใน ตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งหมด 11,585 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 387 คน และได้สำรองเก็บเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบ 387 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร

4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จากการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.99 แสดงว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษา

4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยจะต้องมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 0.80 เพื่อแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสอบถามความคิดเห็นจากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากสถิติ เอกสารวิชาการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์มากที่สุด จากแบบสอบถาม 400 ชุด ให้เหลือ 387 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

6.2 ลงรหัสข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากร กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าขึ้น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ มีสัดส่วนเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 208 คน คิดเป็น 53.7 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือ ปวส. หรือเทียบเท่าจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือเทียบเท่าจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็น 24.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ โสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 หม้าย จำนวน 6.7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 2 – 4 คน/ครอบครัว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ 5 – 7 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 – 10 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ระยะทางระหว่างร้านโชห่วยกับบ้านหรือที่ทำงาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานและสะดวกในการเดินทางมากที่สุดจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 คน รองลงมาคือ การเลือกซื้อจากความเคยชินในช่องทางการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเลือกซื้อจากความชื่นชอบในการให้บริการและความเป็นกันเองจากผู้ขายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในปริมาณ 1 – 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ 4 – 6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และซื้อ 7 – 10 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เป็นสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำตาล ผงชูรส แก๊สหุงต้ม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสินค้าประเภทน้ำหรือเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ขนมอบกรอบหรือขนมปังสดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในช่วงเวลา 15:01 น. - 18:00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 06:00 น. - 09:00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ช่วงเวลา 09:01 น. - 12:00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ระยะทางระหว่างร้านโชห่วยกับบ้านหรือที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีระยะทางระหว่างบ้านหรือที่ทำงานน้อยกว่า 500 ม. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 500 ม. – 1 กม. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระยะทาง 1 กม. – 2 กม. จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็น 45.2 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 – 500 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 1000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากการวิจัย สรุปได้ว่า ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสูดไปหาน้อยในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 1.2) คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และข้อ 1.6) ไม่มีสินค้าที่กักตุนหรือหมดอายุ เป็นลำดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วยข้อ 1.5) สินค้ามีมาตรฐานรองรับและมีความปลอดภัย เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 1.1) ความหลากหลายของสินค้า เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยข้อ 1.7) การมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยข้อ 1.8) สินค้ามีความสะอาด จัดวางอย่างเป็นระเบียบ และข้อ 1.9) ความสะอาดภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโช

ห่วย) เป็นลำดับที่ 5 เท่ากัน ตามด้วยข้อ 1.10) ลักษณะของร้านที่โดดเด่นสะดุดตา เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วยข้อ 1.3) มีสินค้าที่ต้องการครบครัน เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วยข้อ 1.4) ความทันสมัยของสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นลำดับที่ 8 และตามด้วยข้อ 1.11) การตกแต่งร้านที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน เป็นลำดับที่ 9 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46, 4.15, 4.12, 4.04, 3.72, 3.59, 3.55, 2.29 และ 2.26 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 2.4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า เป็นลำดับที่ 1 ตามด้วยข้อ 2.5) การคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 2.3) การปรับขึ้นลงของราคามีความเหมาะสม เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยข้อ 2.2) ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยข้อ 2.1) สินค้ามีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วยข้อ 2.6) สามารถต่อรองราคาได้ เป็นลำดับที่ 6 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63, 4.56, 4.24, 3.80, 3.55 และ 2.62 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (SD = 1.10) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 3.2) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน เป็นลำดับที่ 1 ตามด้วยข้อ 3.1) ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 3.3) ร้านค้าตั้งอยู่ในบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่าย เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยข้อ 3.5) การจัดร้านมีความเป็นระเบียบ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยข้อ 3.6) มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อลูกค้า เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วยข้อ 3.4) เป็นร้านค้าประจำ เป็นลำดับที่ 6 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28, 3.91, 3.30, 3.15, 3.10 และ 2.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (SD = 1.36) เมื่อพิจารณารายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อที่ 4.8) ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นลำดับที่ 1 ตามด้วยข้อ 4.9) ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการบริการ เป็นลำดับที่ 2 ตามด้วยข้อ 4.11) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นลำดับที่ 3 ตามด้วยข้อ 4.10) มีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนชำระเงิน เป็นลำดับที่ 4 ตามด้วยข้อ 4.6) ผู้ขายมีการบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง เป็นลำดับที่ 5 ตามด้วยข้อ 4.2) มีการเปลี่ยนคืนได้หากมีปัญหา เป็นลำดับที่ 6 ตามด้วยข้อ 4.1) มีโปรโมชั่นลดราคา เป็นลำดับที่ 7 ตามด้วยข้อ 4.12) มีการแจ้งถึงข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้าทราบ เป็นลำดับที่ 8 ตามด้วยข้อ 4.4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นลำดับที่ 9 ตามด้วยข้อ 4.7) ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เป็นลำดับที่ 10 ตามด้วยข้อ 4.5) การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม เป็นลำดับที่ 11 ตามด้วยข้อ 4.3) มีป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นลำดับที่ 12 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51, 3.99, 3.88, 3.8, 3.79, 3.64, 3.47, 3.12, 3.09, 3.08, 2.57 และ 2.38 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผลการศึกษาวិจัยพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความสัมพันธ์กับ เพศ และอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะห่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.74) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.86) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (SD = 1.10) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (SD = 1.36) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ระดับมาก

สรุปและวิจารณ์ผล

1. สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

ปัจจัยด้านประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อันได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แต่แต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะห่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) เรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตลาดไท ปทุมธานี

2. สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษาวิจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

จากการศึกษาผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล ท่งหว่า (2559) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ซึ่งพบว่าโดยรวมแล้วส่วนประสมทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์ และเป็นผลดีกับผู้บริโภคเอง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาในประเด็นต่างๆ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่คอยให้ข้อชี้แนะในการประเมินแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้จริง อีกทั้งยังสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

คณาพร คำมูล. (2555). การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคัมพู”

ตำบลอาฮี จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิษณุ อิมวิญญาน. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:

การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ร้านโชห่วย). กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา.

ธัญญา เนนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคใน ร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.