

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Decision Making of Traditional Trade and Services for People in Bangkok and Its Perimeter

ทัตชญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์

Tatchaya Techorat and Boonyarat Sampanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ค่าสถิติต่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ร้านขายของชำ, ประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research has an objective (1) to study the opinion of decision makers using traditional trade in Bangkok and its perimeter and (2) to study factors influencing decision making to use traditional trade in Bangkok and perimeter. The research tools are questionnaires. The sampling size is 400 people who live in Bangkok and its perimeter. Research analyzed data by using percentage, frequency, mean, standard deviation, independent sample t-test, One way ANOVA and multiple regression. Data was processed by using SPSS. The research result found that population factors don't have an influence in decision making to use traditional trade in Bangkok and perimeter. However, 7P marketing mixed model has an influence for using traditional trade in Bangkok and perimeter.

Keywords: marketing mix tradition trade, demographic, tradition trade and consumer behavior tradition trade



บทนำ

ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกชนิดหนึ่ง ที่มีมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการกิจการในครัวเรือนสร้างรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ ในครัวเรือน ไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ซึ่งร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเป็นตัวควบคุมกลไกราคาของสินค้าได้ดีที่สุดมากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงสินค้าต่างๆจากผู้ผลิตไปสู่ประชาชนมีจุดเด่น คือ การขายสินค้าที่เป็นสินค้าขนาดเล็ก ขนย้ายได้ง่ายและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนต่างๆ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านขายของชำถูกลดบทบาทลงไปมากเพราะด้วยความสะดวกที่เป็นกิจการขนาดเล็กในครัวเรือนจึงอาจจะมีสภาพเก่า เชย ไม่แตกต่างจากร้านสมัยโบราณและมีคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแข่งขัน ที่มีความสะดวกสบาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านติดแอร์ มีที่จอดรถ มีสินค้าและบริการครบครัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกด้าน

ด้วยเหตุผลที่สำคัญนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนากิจการร้านขายของชำ ให้เป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้มีการนำเสนอแนวคิดคือ ประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mixs) ที่เป็นแนวคิดเพื่อทำให้องค์กรทางการค้าต่าง ๆ ได้มีการนำเอา

หลักการต่าง ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลของตนเอง ให้มีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีหลักการจำนวน 7 ประการ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือสินค้าและบริการ ซึ่งตามการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านขายของชำ ต่าง ๆ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องอุปโภค (สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก) ขนมน้ำดื่ม, ชาเขียว น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา (price) ตามการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) พบว่าราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลทางการค้า และการลงทุน เนื่องจากราคาเป็นข้อตกลงที่ทำให้เจ้าของร้านค้าและลูกค้าเกิดการตัดสินใจร่วมกันในขั้นตอนของการซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นสถานที่ ๆ หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น โดยสถานที่จำหน่ายตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ร้านขายของชำ ดังนั้น สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของร้าน จะต้องมีการจัดให้มีความสะอาด สวยงาม อีกทั้งการวางสินค้าและบริการ จะต้องจัดให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกเลือกซื้อ และในบริเวณทั้งภายในร้านและนอกร้าน จะต้องมีการให้ความสำคัญต่อระบบการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเทคนิค และวิธีการที่องค์กรจะต้องมีการนำเสนอและสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอันจะส่งผลทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างระบบลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (people) เป็นการฝึกและส่งเสริมให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กร มีความรู้ และมีทักษะในการบริหารงานต่างๆ ภายในร้าน เช่น การต้อนรับลูกค้า การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด ตลอดจนการให้เกียรติลูกค้า และการตอบคำถามที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical) เป็นการแสดงออกถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในร้านและนอกร้าน ที่จะต้องมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี

มีความสวยงาม อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดตั้งตู้ ATM เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่ร้านค้าหรือองค์กรจะต้องให้ความสำคัญ เช่น การบริหารทางด้านการจัดสินค้าคงคลังให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร การบริหารงบประมาณ ค่าใช้จ่าย ตลอดจนการบริหารอาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ให้มีความพร้อมในการให้บริการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมประชานนั้น เป็นแนวคิดจากพฤติกรรมประชาน มีรากฐานมาจากการศึกษาของ Philip Kotler โดยตามการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้มีการศึกษาถึงและอธิบายถึงพฤติกรรมประชาน (consumer behavior) ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market) เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ประชาชนซื้ออะไร (what does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความชอบ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องอุปโภค (สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก) ขนมปัง น้ำเปล่า นม, ชาเขียว น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

3. ทำไมประชาชนจึงซื้อ (why does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ความชอบส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying) เป็นการศึกษาถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนรัก พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู และบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

5. ประชาชนซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงวัน เวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ

ซื้อสินค้า เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น หรือช่วงดึก เป็นต้น

6. ประชาชนซื้อที่ไหน (where does the consumer buy) เป็นการศึกษาถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่น ๆ เป็นต้น

7. ประชาชนซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เป็นการศึกษาวิธีการที่ประชาชนมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด หรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต หรือการจ่ายด้วย e-bill ต่าง เป็นต้น

ฉันทส เพียรธรรม (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านต่อการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ ๆ พบว่า งานวิจัยนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแนวโน้มต่อการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการร้านขายของชำ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้าน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ คือ (1) ถ้าร้านขายของชำ อยู่ในทำเลที่ค่อนข้างดี ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (2) ถ้าร้านขายของชำ มีกระบวนการให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นระบบ สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการตรวจสอบอายุของสินค้า ก็จะทำให้ได้เปรียบกว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่อื่น ๆ และ (3) ร้านขายของชำ จะต้องมีการตระหนักว่า การรักษาฐานลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพื่อทำให้สามารถฐานลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นโอกาสในการขยายรายได้ต่อไปในอนาคตได้

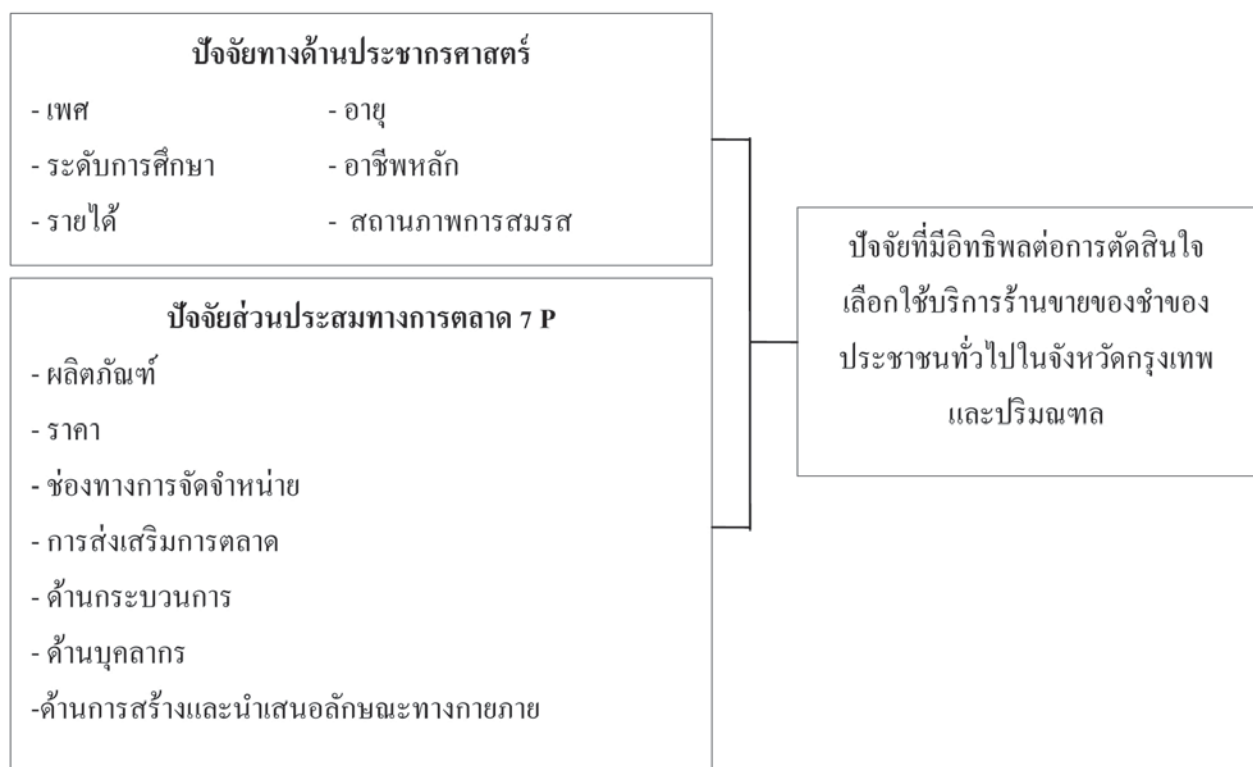
เมธนี อภิรมย์พฤษภา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในร้านขายของชำ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้โปรแกรมต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ จะมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสิ่งของต่าง ๆ ในร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระยะทางเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

การซื้อสิ่งของในร้านขายของชำเป็นลำดับแรก ส่วนข้อค้นพบในการวิจัย คือ เจ้าของร้านขายของชำ จะต้องมีการเตรียมสิ่งของ สินค้าต่าง ๆ ให้พร้อมกับการขายทุกเมื่อ และของต้องไม่หมดอายุ ไม่ขาดตลาด มีการนำสินค้าเข้าใหม่ตลอดเวลา และจะต้องพัฒนาร้านขายของชำ ให้มีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

ปทุมทริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านขายของชำ จะพบว่า การวิจัยครั้งนี้จะกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาผลกระทบและ

ศึกษาระดับความต้องการในการซื้อของในร้านขายของชำ จะพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการกำหนดกลยุทธ์ คือ จะต้องมีการสำรองสิ่งของที่จะนำมาจำหน่ายเป็นประจำ และไม่หมดไปจากร้าน เพื่อให้เมื่อประชาชนเข้ามาใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการขายสิ่งของเหล่านั้นได้ต่อไป และสิ่งที่นำมาจำหน่ายก็ต้องเป็นสิ่งที่มีความคุณภาพ มีมาตรฐาน มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อให้ประชาชนได้รับสิ่งของที่มีความคุณภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีการพักอาศัย และมีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9,636,541 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558) และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9,636,541 เมื่อนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1964) ที่ความเชื่อมั่น

95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05% ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง ที่คำนวณได้
N หมายถึง จำนวนประชากร (9,636,541)
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (.0025)
แทนค่า $n = 9,636,541 / (1 + (9,636,541)(.0025)^2)$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 หรือประมาณ 400 คน

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยมีรายละเอียดของการสุ่ม คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน จังหวัดนครปฐม จำนวน 32 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 39 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 32 คน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 44 คน และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 18 คน โดยแจกแบบสอบถามแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการจำนวน 21 ข้อ เมื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.877

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้หลัก 6W1H จำนวน 2 ข้อ เมื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.985

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ (จำนวนคน) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติอนุมานหรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Independent t-test และ One way ANOVA ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และค่าสถิติ Multiple Regression ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอายุ อายุ 31-40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ต่อมา และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ ค้าขาย / แม่บ้าน / รับจ้าง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ รายได้ประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ โสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ

29.50 และหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ขด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.96, 3.70, 3.68, 3.68, 3.68 และ 3.38 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ เพราะความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน และบิดา มารดา เพื่อน และญาติพี่น้องของประชาชน แนะนำให้ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, 3.83 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

จากการใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F

เท่ากับ .042 และมีค่า Sig เท่ากับ .99 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .012 และมีค่า Sig เท่ากับ .98 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.32 และมีค่า Sig เท่ากับ .25 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .07 และมีค่า Sig เท่ากับ .97 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า F เท่ากับ .54 และมีค่า Sig เท่ากับ .57 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ

ของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามภาพรวมปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด 7P

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	-.125	.066		-1.897	.050*
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.020	.100	6.768	.000**
ด้านราคา	-.068	.017	-.066	-3.913	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.013	.017	.009	.758	.449
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.056	.018	-.045	-3.093	.002**
ด้านบุคลากร	.908	.012	.987	76.280	.000**
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.157	.015	.114	10.701	.000**
ด้านกระบวนการ	-.067	.012	-.055	-5.707	.000**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** R = .989, R Square = .977, Adjusted R Square = .977, F = 2407.258, Sig. = .000

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าสถิติสมการถดถอยพบว่า ปัจจัยที่ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ด้านบุคลากร (5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (6) ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (sig = 0.000) ยกเว้นปัจจัยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig = 0.449) และผู้วิจัยสามารถพยากรณ์ความถูกต้องของ Model นี้เท่ากับร้อยละ 97.7 ซึ่งสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$Y = -.125 (\text{Constant}) + .133 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + -.068 (\text{ด้านราคา}) + .013 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + -.056 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .908 (\text{ด้านบุคลากร})$$

$$+ .157 (\text{ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ}) + -.067 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

การอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายของชำ เพราะความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านส่งผลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.996$) รองลงมา คือ บิดา มารดา เพื่อน และญาติพี่น้องของประชาชน แนะนำให้ประชาชนซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคที่ร้านขายของชำ ($\bar{X} = 3.834$) มาใช้บริการเพราะความเห็นใจกับเจ้าของร้านที่เป็นเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.681$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่พบว่า การนำเอาหลักพฤติกรรมประชาชน หรือหลัก 6W1H เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้า จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดการตอบสนองตอบสิ่งต่างๆ ของร้านค้าที่ดีและมีความ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Peter and Donnelly (2004) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในร้านขายของชำเนื่องจากอิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะในบริเวณต่างจังหวัด ร้านขายของชำก็ถือได้ว่า เป็นร้านที่ยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในชุมชน คนในสังคมได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายของชำ เพราะปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านขายของชำจะต้องมี และเจ้าของร้านค้าต้องให้ความสำคัญตระหนักให้ความสำคัญซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ปุณทริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ที่สรุปได้ว่า ร้านขายของชำจะต้องมีการใช้ คือ การมีการสำรวจสินค้าและบริการต่างๆ ให้มีปริมาณที่เพียงพอ แต่จะต้องไม่มากเกินไป เพื่อทำให้เกิดความพร้อมในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และตาม

การศึกษาของ ฉันทัส เพียรธรรม (2555) ที่สรุปได้ว่าร้านขายของชำที่ปิดตัวลงมักตั้งอยู่ในทำเลค่อนข้างดี อยู่ในแหล่งการค้าหรือแหล่งสัญจร แต่จะเกิดปัญหาที่การจราจรหรือการเข้าถึงร้านค้าของร้านขายของชำจากประชาชนทั่วไปได้ยาก นอกจากคนในพื้นที่เท่านั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ เมธนี อภิรมย์พุกษา (2557) ที่สรุปได้ว่าร้านขายของชำ จะต้องมีการจัดทำ และตรวจสอบข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ไม่ขาดแคลน ไม่หมดอายุ อีกทั้งร้านขายของชำ จะต้องมีการสำรวจราคากับร้านขายของชำคู่แข่ง มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของร้านขายของชำ กับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ เช่น 7-11 เพื่อทำให้เกิดข้อมูลที่ได้ทราบถึงความแตกต่างของร้านค้าทั้ง 2 ประเภท แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ปรับปรุง หรือนำมาสร้างเป็นแนวทางในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ของร้านขายของชำต่อไป



References

- Apiromprugsu, M. (2014). Motivation of consumer towards consumer goods from grocery store in Bangkok metropolitan region. *Journal of Financial, Investment, Marketing and Business Management*, 4(1), 379-396. (in Thai)
- Kaewjiamvong, P. (2008). *Marketing strategy of the grocery in the downtown district of the expansion of multinational retailers*. Master of Liberal Arts Thesis, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ministry of the Interior. (2015). *Population*. Available from: <http://stat.dopa.go.th/>. (in Thai)
- Pientam, C. (2012). The adaptation of grocery stores under the spread of modern convenient stores. *Journal of Environmental Management*, 8(1), 39-55. (in Thai)
- Sererat, S., et al. (2003). *New management market*. Bangkok: Pattanasugsa. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

