

SCOM

**พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส**

นางสาวกานดา เจ๊ะระวงศ์

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**Buying Behavior of Consumer of Traditional Trade
in Ra-ngae District, Narathiwat Province**

Miss Kanda Jehrawong

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Sciences
Sukhothai Thammathirat Open University
2010**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
ชื่อและนามสกุล นางสาวกานดา เจ๊ะระวงศ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ผู้ศึกษา นางสาวกานดา เจ๊ะระวงค์ รหัสนักศึกษา 2503000339 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากสี่ร้านค้าในอำเภอระแงะ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีความเที่ยงเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,100-14,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.01-19.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อ 101-300 บาท/ครั้ง ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าร้านค้าปลีก มากกว่า 3 ปี และบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง (3) ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกปัจจัย ทั้งเหตุผลในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอระแงะ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาจนเป็นฉบับที่ สมบูรณ์ จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถนำมาสู่การวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณพนิตา คชกุล คุณรัตนัณดา คงคทอง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ รุ่น 7 และรุ่น 8 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึง ให้การช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดย ตลอดเวลาที่ได้ทำการศึกษาอยู่

สุดท้าย ผลประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ขอมอบให้แก่ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การส่งเสริมการศึกษามาจนถึงวันนี้

กานดา เจ๊ะระวงศ์

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของนักวิชาการ	22
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ	23
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค.....	36
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้ศึกษา.....	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6 คำถาม (5W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 6 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	35
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ	36
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	39
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	39
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: เหตุผลที่ซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	40
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ความถี่ในการใช้บริการ	41
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	42
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	43
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภครอค.....	13
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	18
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครอค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงานและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวที่มีรูปแบบร้านขายของชำแบบดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบฟรานไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่างๆ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชน รวมทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกรูปเปอร์สโตร์/คิสเคานท์สโตร์ต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีมา และมีขนาดของการดำเนินธุรกิจมีขนาดใหญ่ตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ผู้บริหารช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม รวมถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทยโดยรวม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าวหลายการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ด้วยบริการและคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น การได้รับบริการที่ดีและมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ขณะที่ราคาสินค้ามีแนวโน้มลดต่ำลง แต่อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กๆ จำนวนมากที่เป็นของคนไทยได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กๆ ในชุมชนต่างๆ ได้ทยอยหดหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแม็คโคร ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ รวมทั้งการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีการขยายตัวและสาขาเข้ามาสู่และใกล้ตัวชุมชนมากขึ้น และรูปแบบของการทำธุรกิจ การให้บริการของรูปแบบการค้าปลีกเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการคนไทยอีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าปลีกโดยตรง (Stakeholders) ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ผู้ประกอบการค้าส่งในชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Suppliers) ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขนส่งสินค้า และผู้ผลิตที่มีอำนาจการต่อรองที่ลดลง และเกษตรกรและกำลังแรงงานในชุมชนที่กำลังสูญเสียแหล่งรายได้พิเศษหรือแหล่งจ้างงานของตนเอง เพราะรูปแบบของการบริหารจัดการในร้านค้าแบบใหม่มีความต้องการแรงงานที่มีความสามารถและความชำนาญที่แตกต่างจากเดิมเป็นต้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคม ครอบครัวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ผลดังกล่าวเชื่อได้ว่าทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลธุรกิจการค้าปลีกระหว่างปี 2540-2542 ศึกษาและสำรวจโดยธนาคารแห่งประเทศไทย บ่งชี้ว่าในปี 2540 ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนร่วมการครอบครองตลาดการค้าปลีกภายในประเทศโดยรวมประมาณร้อยละ 86.87 และมีแนวโน้มลดลงเป็นประมาณร้อยละ 83.76 ในปี 2542 ซึ่งการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยยืนยันชัดเจนว่าเป็นการสูญเสียให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทสะดวกซื้อ โดยสัดส่วนการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทได้เพิ่มจากร้อยละ 6.62 และร้อยละ 1.39 ในปี 2540 เป็นร้อยละ 8.68 และ 1.96 ในปี 2542 ตามลำดับ และการ

ประมาณการของ TDRI (2545) ประมาณการในปี 2541-2544 มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 แต่สัดส่วนของมูลค่าธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 19.1 และจำนวนของร้านค้าปลีกดั้งเดิมลดลงกว่าร้อยละ 16 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 75 ซึ่งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซนเตอร์เพิ่มมากกว่า 2 เท่าตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากกว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้สัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทยในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในส่วน ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซนเตอร์ ลดลงภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 อย่างเห็นได้ชัด

รูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อตลาดของธุรกิจค้าปลีกของคนไทยลงอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และที่สำคัญของวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในสังคมไทยที่ผ่านมาได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาซึ่งจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ อาทิ รูปแบบการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ปรากฏในชุมชน สภาพการเป็นเจ้าของที่เปลี่ยนจากเจ้าของเป็นแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบเซนมากขึ้น การบริหารจัดการที่ทันสมัยที่ต้องการผู้มีความชำนาญความรู้ในการจัดการแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต การมีอำนาจการต่อรองทางการตลาดของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่เหนือผู้ผลิตและผู้ค้าส่งของไทย การค้าส่งขนาดเล็กของคนไทยถูกละเลยและเริ่มหมดความสำคัญ รวมทั้งความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน และยังคงความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสิ่งต่างๆ อาจจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในตัวเมืองจังหวัดขนาดใหญ่ของประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่มีสัญญาณบ่งชี้อย่างต่อเนื่องว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กในเมืองและในชุมชนที่ห่างจากตัวเมืองเริ่มมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริหารงาน กลยุทธ์การตลาด การจัดการที่เป็นระบบชัดเจน มีการควบคุมที่ดี มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส และเหตุผลที่เลือกเฉพาะอำเภอระแงะ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดพอสมควร แม้จะเป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็ก ประกอบกับผู้วิจัยก็ได้ทำงานอยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและพัฒนาการบริหารกิจการต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

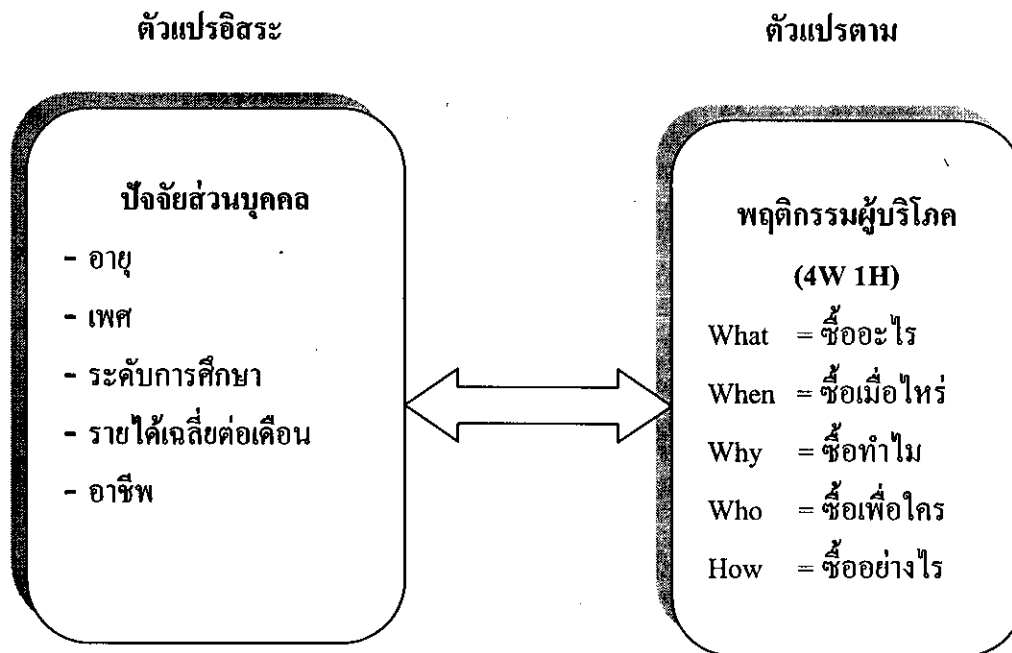
- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส” ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้คือ

- 4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ เฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
- 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการวิจัยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
- 4.3 ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาสโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 4.4 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากมีระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือน ตุลาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นเพียง 3 เดือน และมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

5.2 ข้อจำกัดด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส เท่านั้น

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ดังนี้

7.1 ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบบริหารของร้านที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น

7.2 ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.3 ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญในบทนี้ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของนักวิชาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก จากคำจำกัดความข้างต้นจะเป็นไปได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตนเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภค ก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย แต่อย่างไรก็ตาม การค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าอย่างเดียวยังหมายถึงการขายบริการในรูปแบบต่างๆ ด้วย ได้แก่ การขายบริการตัดผมของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ การดำรงรถยนต์ของอู่รถยนต์ และอื่นๆ เป็นต้น

1.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามา มี

ส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

1.3 ประเภทและความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกตามสภาพตลาดธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1) **ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งกินทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 4 ประเภท คือ

- ตลาดสด/ตลาดนัด
- หาบเร่/แผงลอย
- โชห่วย/ร้านขายของชำ และ
- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2) **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions, Outlets และ Operations แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้เพียง 5W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What? Why? Who? When? Where? และ How? เท่านั้น

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6 คำถาม (5W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 6 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สัมผัสภาพผลิตภัณฑ์ความ ต่างต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม,วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย(Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

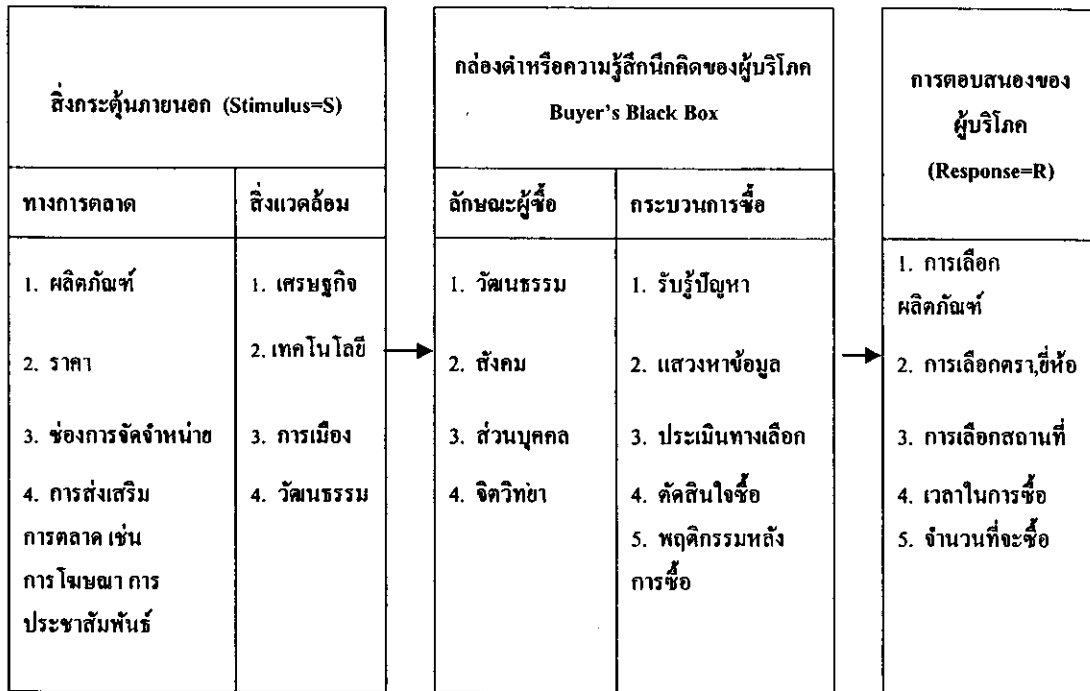
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541 : 125-126)

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:128-130)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีกล่าวไว้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองในทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึงผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อมีใช้สิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้าหรือบริการตราชื่อใดชื่อหนึ่งเป็นประจำ และมีความภักดีในตราชื่อหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจ ก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องคำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาด คเนได้ งานของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- **กลุ่มศาสนา (Religious Groups)** กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

- **กลุ่มสีผิว (Racial Groups)** กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

- **พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)** พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- **กลุ่มอาชีพ (Occupational)** เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- **กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)** เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

- **กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)** ได้แก่ เพศหญิงและชาย

- **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2) **ปัจจัยด้านสังคม (social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

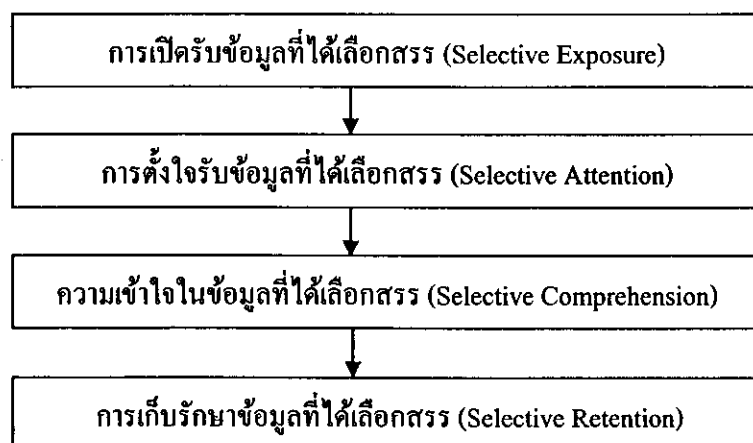
การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541 : 125-126)

ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครีบโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

- การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

(7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003: 204 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126)

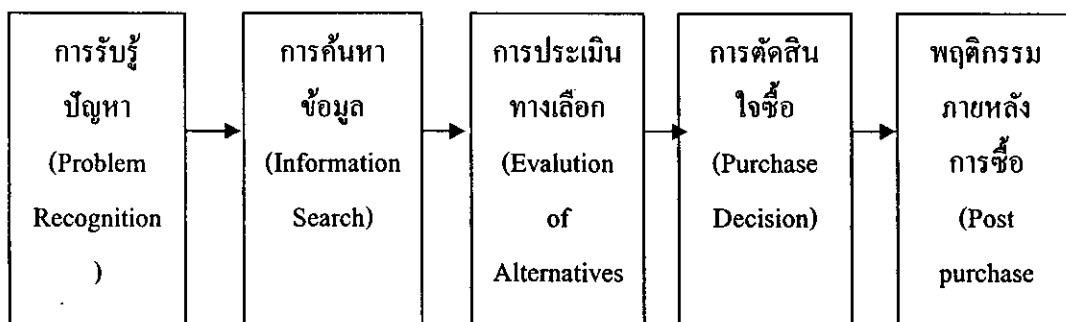
1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อหรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541: 125-126)

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาดังปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสะท้อนของนักวิชาการ

Marquardt, Markens and Roe (1971) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าว่า จะขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

3.1 การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ถ้ามิให้เลือกหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้ามักต้องทำการต่อรองราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

3) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมักต้องทำการไตร่ตรองให้คิดถึงสินค้าที่ต้องทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ คือ

▪ ผู้บริโภคที่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าที่ต้องตามความต้องการหรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นและจะต้องใช้ หรือซื้อสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าที่จัดรายการลงในสื่อหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

▪ ผู้บริโภคที่ไม่ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าที่ตนเห็นแล้วอยากจะได้หรือสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำ หรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจที่ไม่นานนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการรับชำระค่าสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

3.2 รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

1) ถ้าผู้บริโภคมียาได้มากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าที่สูง ภายใต้การพิจารณาแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

2) ถ้าผู้บริโภคมียาได้ที่ต่ำ หรือรายได้ที่ต่ำไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วทั้ง 3 ท่าน ยังได้ทำการศึกษาว่า อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการด้วยกัน คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค บทบาททางสังคมของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

Davidson (1990) เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการเล็งดูของครอบครัว การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่จะเกิดจากความต้องการเป็นหลัก คั้งนั้นในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เจ้าของธุรกิจต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค พยายามสรรหา หรือเสนอบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมาใช้บริการ จนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าไปบริโภค ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ พยายามแผ่ขยายเนื้อที่ในการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มบริการด้านต่างๆ เสนอให้มีครบวงจรมากยิ่งขึ้น ขยายสินค้านี้มีคุณภาพให้ผู้บริโภคและเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการ โดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น จึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านอาหาร เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขึ้นการผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอคั้งนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา นาคะสุวรรณ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้ (1) ปัจจัยด้านเพศ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (2) ปัจจัยด้านอายุ ของผู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ เพียง 1 ด้าน ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (3) ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (4) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่

พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในแต่ละครั้ง (5) ปัจจัยด้านอาชีพ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าสมัยใหม่ พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจคือ การลดราคาและการแจกของแถมและของแถมที่สนใจมากที่สุด คือ นาฬิกา ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของแถม ก็จะสนใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ สินค้าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง และผักกระป๋อง เป็นต้น เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เพราะ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ บริเวณตลาดสด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือเวลา 17.00 -20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 100-500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน ในอนาคตคิดว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การซื้อสินค้า 1 ชิ้น แถม 2 ชิ้น ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและ โอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ซิม ซื้อครบจำนวนแถมสินค้าฟรี 1 ชิ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

ศรัณญา วงศ์แปง (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าในการดำรงชีพประจำวันทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้น ไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น อาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และสุดท้ายคือสินค้าที่มีความแตกต่างจากห้างอื่นในเรื่องแหล่งที่มา สถานที่ในการผลิตหรือยี่ห้อ

โชติรส ชิมสินสมบุรณ์ (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่า ร้านค้าปลีกรายย่อยยังคงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอยู่ ผู้บริโภคยังคงต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกประเภทนี้อยู่ เนื่องจากบางครั้งขาดสินค้าจำเป็นในยามฉุกเฉิน แต่ร้านค้าปลีกรายย่อยจำเป็นต้องปรับปรุงตัวเองเพื่อให้สามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกรายย่อยด้วยตนเอง

บทความที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2538) สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้มีการศึกษาพบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decition) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกรู้สึกต่อร้านค้าต่างๆ เช่น การเลือกร้านค้าอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคา การบริการ การจัดแสดง และจัดชั้นวางสินค้า ร้านค้าที่จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ทางเดินโปร่ง ผังร้านค้ามีลักษณะสะดวกแก่การจับจ่ายเลือกซื้อจะเป็นที่นิยมกว่าร้านค้าในลักษณะตรงข้าม

2. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) จะขึ้นอยู่กับความชอบ ต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อที่ดี ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักเกิดความลังเล ที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีระยะทางไกลเกินไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบระหว่างระยะทาง คุณภาพสินค้าที่จำหน่ายก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องราคา

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการค้าปลีก โดยที่กิจการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงจำนวนผู้บริโภคเป้าหมาย และความถี่ในการบริโภค

ตัณญ์ตรา จดจำ นักศึกษา Executive MBA รุ่น 15 “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย” และติดตามมาด้วยพัฒนาการและภาวะของบริษัท เซเว่น อีเลฟเว่น การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส มีรายละเอียดที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีศึกษาซึ่งประกอบด้วยจำนวนประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการศึกษา ในการวิจัยนี้จะมีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจำนวนทั้งสิ้น 86,274 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2552)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ ซึ่งมีขนาดร้านใกล้เคียงกันดังร้านค้าต่อไปนี้ ร้านโฮจือซ่าน ร้านนัมเบอร์วัน ร้านบี๊กมาร์ค ร้านอาริมังมาร์ค ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน จากประชากร 86,274 คน คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05
n	=	$\frac{86,274}{1+86,274 (0.05)^2}$	
	=	398.14	
	=	398 คน	

เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

กำหนดวิธีเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 4 ร้าน ของอำเภอระแงะ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะวางแนวคำถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามกรอบความคิดในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2) การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มาตราวัดโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของการตอบของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.81 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 20-23 กันยายน 2553

2) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากฉบับใดที่ไม่สมบูรณ์ก็ทำการเก็บใหม่

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)

4.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าไคสแควร์ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	39	9.8
18 – 30 ปี	136	34.0
31 – 44 ปี	158	39.5
45 ปี	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และต่ำสุดคืออายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	52	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	134	33.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาระดับอนุปริญญา /ปวส./ปวท. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ	214	53.5
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
ลูกจ้างเอกชน	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นลูกจ้างเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้าย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,000 บาท	67	16.8
7,001-14,000 บาท	184	46.0
14,001 – 20,000 บาท	115	28.8
มากกว่า 25,001 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 14,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอันดับสุดท้าย รายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารแห้ง	76	19.0
เครื่องดื่ม	70	17.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	60	15.0
เครื่องอุปโภค (สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผมฯ)	91	22.8
เครื่องสำอาง	53	13.3
เครื่องปรุงอาหาร (น้ำปลา น้ำตาล ซอสฯ)	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปโภคมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาซื้ออาหารแห้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เครื่องปรุงอาหาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เครื่องดื่ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	153	38.3
สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	75	18.8
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	100	25.0
ประทับใจในบริการ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะอยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับสุดท้ายประทับใจในบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.00 - 9.00 น.	84	21.0
9.01-12.00 น.	56	14.0
12.01-13.00 น.	86	21.5
13.01-16.00 น.	60	15.0
16.01-19.00 น.	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลา 7.00 - 9.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสุดท้ายช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	94	23.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	139	34.8
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	167	41.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	105	26.3
100-300 บาท	195	48.8
มากกว่า 300 บาท	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100-300 บาท มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 300 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	188	47.0
ครอบครัว	107	26.8
เพื่อน	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	90	22.5
1-3 ปี	115	28.8
มากกว่า 3 ปี	195	48.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า 3 ปีมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับสุดท้ายเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด						Sig.
	อาหารแห้ง	เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	เครื่องอุปโภค	เครื่องสำอาง	เครื่องปรุงอาหาร	
อายุ							
น้อยกว่า 18 ปี	2	8	6	10	7	6	0.000
18 – 30 ปี	41	18	22	29	11	15	
31 – 44 ปี	15	29	16	44	27	27	
45 ปีขึ้นไป	18	15	16	8	8	2	
รายได้							
ต่ำกว่า 7,000 บาท	18	8	18	10	7	6	
7,001-14,000 บาท	40	47	26	45	11	15	
14,001 -20,000บาท	12	9	8	32	27	27	
มากกว่า 25,001 บาท	6	6	8	4	8	2	
รวม	76	70	60	91	53	50	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัย ส่วนบุคคล	เหตุผล				Sig.
	ใกล้บ้าน	สินค้าราคาถูก กว่าที่อื่น	มีสินค้า ครบ	ประทับใจ ในบริการ	
อายุ					
น้อยกว่า 18 ปี	14	8	11	6	.000
18 – 30 ปี	82	19	24	11	
31 – 44 ปี	32	26	53	47	
45 ปีขึ้นไป	25	22	12	8	
รายได้					
ต่ำกว่า 7,000 บาท	40	10	11	6	
7,001-14,000 บาท	88	19	43	34	
14,001 – 20,000 บาท	18	39	34	24	
มากกว่า 25,001 บาท	7	7	12	8	
รวม	153	75	100	72	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: เหตุผลของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ปัจจัย ส่วนบุคคล	ช่วงเวลาซื้อ					Sig.
	7.00- 9.00 น.	9.01- 12.00 น.	12.01- 13.00 น.	13.01- 16.00 น.	16.01- 19.00 น.	
อายุ						
น้อยกว่า 18 ปี	11	7	8	6	7	.000
18 – 30 ปี	42	28	34	14	18	
31 – 44 ปี	20	7	26	26	79	
45 ปีขึ้นไป	11	14	18	14	10	
รวม	84	56	86	60	114	
รายได้						
ต่ำกว่า 7,000 บาท	38	7	8	7	7	.000
7,001-14,000 บาท	35	35	60	36	18	
14,001-20,000 บาท	4	11	4	14	82	
มากกว่า 25,001บาท	7	3	14	3	7	
รวม	84	56	86	60	114	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการ			Sig.
	น้อยกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
อายุ				
น้อยกว่า 18 ปี	12	10	17	0.000
18 – 30 ปี	36	69	31	
31 – 44 ปี	23	45	90	
45 ปีขึ้นไป	23	15	29	
รวม	94	139	167	
รายได้				
ต่ำกว่า 7,000 บาท	27	23	17	0.000
7,001-14,000 บาท	21	88	75	
14,001-20,000 บาท	34	18	63	
มากกว่า 25,001บาท	12	10	12	
รวม	94	139	167	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง			Sig.
	น้อยกว่า 100 บาท	100-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
อายุ				
น้อยกว่า 18 ปี	17	10	12	.000
18 – 30 ปี	42	69	25	
31 – 44 ปี	18	69	71	
45 ปีขึ้นไป	32	19	16	
รายได้				
ต่ำกว่า 7,000 บาท	45	10	12	.000
7,001-14,000 บาท	32	119	33	
14,001-20,000 บาท	23	29	63	
มากกว่า 25,001บาท	9	9	16	
รวม	109	167	124	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	
อายุ				
น้อยกว่า 18 ปี	20	10	9	.000
18 – 30 ปี	94	21	21	
31 – 44 ปี	65	47	46	
45 ปีขึ้นไป	9	29	29	
รายได้				
ต่ำกว่า 7,000 บาท	48	10	9	
7,001-14,000 บาท	109	54	21	
14,001-20,000 บาท	22	26	67	
มากกว่า 25,001บาท	9	17	8	
รวม	188	107	105	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้: ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า			Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี	
อายุ				
น้อยกว่า 18 ปี	13	8	18	0.000
18 – 30 ปี	29	50	57	
31 – 44 ปี	31	37	90	
45 ปีขึ้นไป	17	20	30	
รายได้				
ต่ำกว่า 7,000 บาท	29	11	27	0.000
7,001-14,000 บาท	32	49	103	
14,001-20,000 บาท	18	45	52	
มากกว่า 25,001บาท	11	10	13	
รวม	90	115	195	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ประชากรที่อยู่ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอระแงะ จำนวน 4 ร้าน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน จากประชากร 86,274 คน คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 อายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.3 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-14,000 บาท ร้อยละ 46

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอยู่ใกล้บ้านร้อยละ 38.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ร้อยละ 22.8 เวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 16.01-19.00 น. ร้อยละ 28.5 ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.3 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านค้าปลีกมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 48.8 และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 47

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกปัจจัย ทั้งเหตุผลในการใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. การอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ สินค้าที่ซื้อจะเป็นประเภทเครื่องอุปโภค จำพวกยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกเนื่องจากใกล้กับบริเวณที่พักอาศัย เวลาที่ใช้บริการจะเป็นช่วง 16.00- 19.00 น. เพราะเป็นช่วงหลังเลิกงาน ผู้บริโภคมีเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าไม่ต้องเร่งรีบ ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ออกมาซื้ออาหารมื้อเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาด มีสมพินันท์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น. สอดคล้องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเจ้าของกิจการสามารถใช้ความสำคัญของช่วงเวลาในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น อาจจะมีเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือจัดวางสินค้าให้เต็มชั้นวาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างครบครัน ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 100-300 บาท สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะเป็นเครื่องอุปโภคเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่เกิดการขาดแคลน ผู้บริโภคจึงซื้อเฉพาะที่จะใช้เท่านั้น

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชญา แสงศรี (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าปลีก ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกระยะห่างจากร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จากการอภิปรายผลข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถที่จะกำหนดแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ แต่อาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น ทางด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่เป็นไทยพุทธ ไทยมุสลิม เนื่องจากอำเภอรยะแงะเป็นพื้นที่พิเศษที่มีความหลากหลายทางศาสนา และวัฒนธรรม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอรยะแงะ จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อ

2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

3) ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค หรือ ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากอาจจะได้ข้อมูลที่จะอธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น

4) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการร้านค้าในจังหวัด ตลอดจนผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ เช่น การขยายสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย (2552) "รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน
รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552"
ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2538) "การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีก" นิตยสารคู่แข่ง 15 (ตุลาคม):
75-77
- ชาติยา จึงสุวดี (2542) "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โชติรส อัมสินสมบุรณ์ (2545) "ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
รายย่อย" การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ฐิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน
จังหวัดสมุทรสาคร" การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชฎา แสงศรี (2546) "พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- นุชนาถ มีสมพินันท์ (2552) "พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ปิยะมาส พ่วงพงษ์ (2544) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ."
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พนิดา นาคะสุวรรณ (2552) " พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้า
สมัยใหม่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุม
 ทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมมาธิราช 2550

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) “พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัด
 เชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์วัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
 สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

_____ (2541) การบริการการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
 สำนักพิมพ์ธีระ

สัจญ์ตรา จดจำ นักศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น15 “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย”

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ
จังหวัดนราธิวาส**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม
การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามนี้ จะหมายถึง ร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้
ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความ
ร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ

นางสาวกานดา เจ๊ะระวงศ์

ผู้วิจัย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. กรุณาตอบแบบสอบถาม ทั้ง 2 ส่วนจนครบทุกหน้า

แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย () หน้าข้อที่เลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 18-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า
 - ปริญญาตรี ขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 7,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7,001-14,000 บาท
<input type="checkbox"/> 14,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
 - นักเรียน-นักศึกษา
 - รับราชการ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - ลูกจ้างเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย () หน้าข้อที่เลือก

1. โดยปกติท่านซื้อสินค้าประเภทใดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยที่สุด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อาหารแห้ง (บะหมี่, เครื่องกระป๋อง ฯลฯ)
- () เครื่องดื่ม (น้ำ, น้ำผลไม้, นม ฯลฯ)
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก(นมผง, ขวดนม ฯลฯ)
- () เครื่องอุปโภค (สบู่, ยาสีฟัน, ผงซักฟอก ฯลฯ)
- () เครื่องสำอาง(แป้ง, โลชั่น, ครีม ฯลฯ)
- () เครื่องปรุงอาหาร (น้ำปลา, น้ำตาล, น้ำมัน, ซอส ฯลฯ)

2. เหตุผลใดที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- () ใกล้บ้าน
- () สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น
- () มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน
- () ประทับใจในการให้บริการ

3. โดยปกติท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลาใด

- () 7.00-9.00 น.
- () 9.01-12.00 น.
- () 12.01-13.00 น.
- () 13.01-16.00 น.
- () 16.01-19.00 น.

4. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- () 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- () มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

5. จำนวนเงินที่ท่านซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- () น้อยกว่า 100 บาท
- () 101-300 บาท
- () มากกว่า 300 บาท

6. ท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมานานแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ปี
- () 1-3 ปี
- () มากกว่า 3 ปี

7. ใครเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน

- () ตนเอง
- () ครอบครัว
- () เพื่อนๆ

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกานดา เจ๊ะระวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต(การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2547
สถานที่ทำงาน	ร้านโห้จ้อซ่าน จังหวัดนราธิวาส
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี