

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีก
ขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**Relationship of Marketing Mix Factor and Consumers Behaviour at Small Retail Stores in
Sriracha City, Chonburi.**

เชาวลิต บุครอง (Chaowalit Bunkrong)* ดร.นัทธ์หทัย อีอนอก (Dr. Nuthatai Ounok)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี (โชห่วย) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-square ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purposes of this study were investigating a relationship between marketing mix factor and consumer behavior at small retail stores in Sriracha city, Chonburi. Data were collected from 400 customers at small retail stores. A questionnaire, used in the study. Data were analyzed into Chi-square test. The findings revealed that most customers were female, 31-40 years of age, holding a bachelor's degree, working as a company employee, private employee, and general contractor, having a monthly income of 10,001- 15,000 baht. The hypothesis testing revealed that personal factors and marketing mix factor significantly related to behavior of customer at small retail stores in Sriracha city at 0.05 level.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

Key Words: Marketing mix factor, Small retail stores

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

** อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทนำ

ร้านค้าปลีกเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชุมชนขนาดเล็กหรือใหญ่ เป็นสถานที่แม่บ้านนิยมจะเข้าไปใช้บริการเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า หรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและคนในครอบครัว รองจากการไปตลาด ดังนั้นร้านค้าปลีกมักจะเกิด

บริเวณศูนย์กลางชุมชน เพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้าานาชนิดตั้งแต่เช้าจนกระทั่งค่ำ ซึ่งถือได้ว่าร้านค้าปลีกเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยมาช้านาน (บุษบง, 2544) ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าปลีกไปมากมายหลายรูปแบบตามความเจริญของสังคม ซึ่งมีความสะดวกสบายความทันสมัย และมีความหลากหลายมาก เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าให้มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นสามารถหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้สะดวก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และส่วนใหญ่เป็นการไปซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือไปซื้อสินค้าอุปโภคที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไปในร้านขายของชำ (ธีรพันธ์, 2557) ทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจร้านค้าปลีก และกระทบต่อการเติบโตของร้านค้าปลีกในชุมชนเป็นอย่างมาก

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปให้ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับแผนธุรกิจของตน

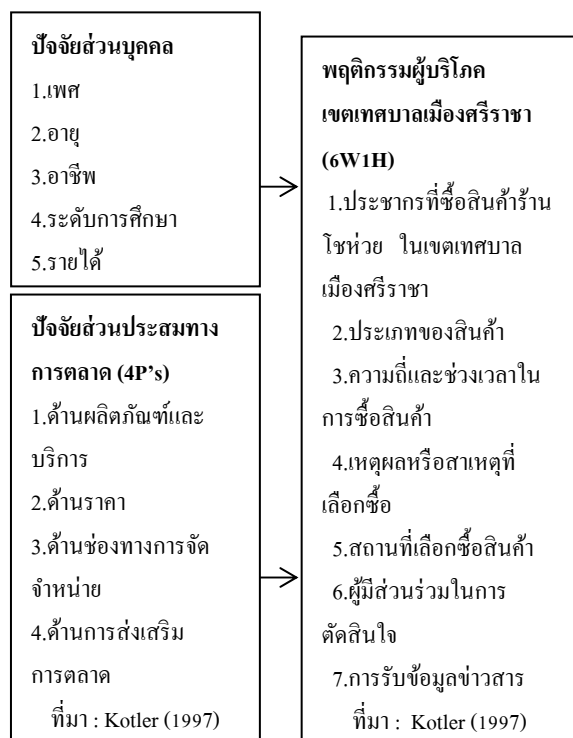
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จ.ชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ด้านตัวแปร ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (6W1H) ของ Kotler (1997)
3. ด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ด้านเวลา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดและวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ได้อย่างถูกต้อง

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และร้านค้าที่จดทะเบียนที่แน่นอน จำนวน 400 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งออกเป็น 13 ชุมชนและในแต่ละชุมชนดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากประชากรในชุมชนต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) เป็นแบบมาตราส่วน (Likert, 1961) แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สาเหตุ

ที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการรับทราบข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อกำหนดขอบเขตโครงสร้างและเนื้อหา

2. กำหนดองค์ประกอบสำหรับการสร้างคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วมานำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอการให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตามวิธีของ Likert (1961) มีรายละเอียด ดังนี้ (บุญชม, 2543)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยการทดสอบ Chi-Square โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.95, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มาก

ที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.14$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.09$, S.D. = 0.44) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.84$, S.D. = 0.43) รายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}=3.41$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\bar{X}=3.32$, S.D. = 0.76) และลำดับสุดท้ายคือความสุภาพของเจ้าของร้าน ($\bar{X}=2.80$, S.D. = 0.79)

2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.88$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มากที่สุดคือการตั้งราคาเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X}=3.19$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X}=3.08$, S.D. = 0.83) และลำดับสุดท้ายคือมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ($\bar{X}=2.54$, S.D. = 0.80)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มากที่สุดคือความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X}=3.73$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ ($\bar{X}=2.96$, S.D. = 0.78) และลำดับสุดท้ายคือตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นเด่นชัด ($\bar{X}=2.76$, S.D. = 0.77)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.84$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มากที่สุดคือการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}=2.95$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือการตลาดราคาสินค้าให้กับลูกค้า

($\bar{X}=2.84$, S.D. = 0.81) และลำดับสุดท้ายคือ การให้บริการเงินเชื่อ ($\bar{X}=2.79$, S.D. = 0.84)

พฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่าด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.00$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) มากที่สุด คือ อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ($\bar{X}=3.34$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ($\bar{X}=3.13$, S.D. = 0.99) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น บัตรเติมเงิน ($\bar{X}=2.76$, S.D. = 0.98) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) เป็นบางครั้ง (2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 โดยช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สาเหตุที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) คือ มีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ที่ซื้อสินค้าคือร้านค้าใกล้ที่พัก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ตัดสินใจซื้อสินค้านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้วยตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และแหล่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ทราบหรือพบด้วยตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าที่จำหน่าย และการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การตรวจสอบวันหมดอายุและการปรับปรุงการแต่งกายของผู้ขายและปรับปรุงกิจกรรมขายมากที่สุด

2. การส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) คงอยู่ต่อไปโดยยึดตามหลักเศรษฐกิจแบบพอเพียง

3. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการให้บริการ เช่น ความสะอาด การตกแต่งร้าน เป็นต้น

4. ควบคุมราคาของสินค้าไม่ให้มีราคาแพงจนเกินควรและจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่า

เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านสาเหตุที่ซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านที่ตั้งของร้านค้า

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

อายุ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ละออทิพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ามีระดับการศึกษานอนปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 50,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ละออทิพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี และทำการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจรายย่อยในชุมชนให้สามารถทำการพัฒนาและแข่งขันได้ โดยเฉพาะการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การอบรมกิริยามารยาทของเจ้าของร้านหรือพนักงานให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่จำเป็นด้วย

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าควรจัดทำรายการแสดงราคาสินค้าทุกชนิดที่มีจำหน่ายในร้านค้าไว้อย่างชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าควรปรับปรุงลักษณะของร้านค้าให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการสามารถเห็นได้ชัดเจน และปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในร้านและโดยรอบให้มีความสะอาด เป็นระเบียบและมีความสวยงาม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าควรจัดให้บริการสินเชื่อตามความเหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านค้าเป็นประจำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองอื่นๆ ภายในจังหวัดชลบุรี ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมและจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจนี้อยู่รอดได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) เพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านคณบดี ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา ดร.นันทน์หทัย อีอนอก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธิปไตย โสติดิวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสถิติ ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทุกด้าน

ขอขอบพระคุณ ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา ดร.ชญัญญ์ณัฏ คำนุญ และดร.สมศักดิ์ ต้นตาศณี

ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำแบบสอบถามมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณวิชัย มาลารัตน์ ผู้จัดการ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวิทยา ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ บิศา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้การ สนับสนุนในสิ่งต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพ อย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป. ใน
 งาม-ตอบปัญหา กับลุงวิเศษ มติชน. กรุงเทพฯ: ,2557.
 บุญบง วงหล่อสายชล. ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัว
 ของดิสเคาน์สโตร์ ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบ
 ดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ในวารสาร
 บริหารธุรกิจรังสิต เดือนมกราคม-มิถุนายน.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต; 2554. หน้า 6.
 ละอองทิพย์ เกิดน้อย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.
 เมือง จ.เชียงราย. [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจระหว่าง
 ประเทศ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 ชัยบุรี; 2555.
- Cochran, William G. Sampling Techniques. 3rd th. New
 York: Wiley; 1977.
- Cronbach Lee Joseph. Essentials of Psychological
 testing. New York: Harper and Row; 1974.
- Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning,
 Implementation, and Control. 9th Edition. New Jersey:
 Prentice Hall, Inc; 1997.
- Likert. New Patterns of Management. New York:
 McGraw – Hill Book; 1961.