

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจมีมากยิ่งขึ้น นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นิยมกัน เนื่องจากปัจจุบันยังมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรืออาจจะมีความมาจากประชากรอยากมีรายได้ อยากมีงานทำ อีกทั้งปัจจุบันการลงทุนที่มีทั้งทางด้านโรงงานอุตสาหกรรม มีทั้งโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการจะดำเนินธุรกิจภายใต้การมีกำไรสูงสุด การศึกษาในรายวิชานี้เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จะเป็นเหตุผลหนึ่งว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด มีรายได้เท่าไร และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดทางด้านต่างๆของบริษัทหรือร้านค้าปลีกเองจะมีความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดในการซื้อสินค้าจากลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากเท่าใด การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือลูกค้าควรต้องทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของร้านเราให้ได้ดีกว่าที่ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น สำหรับลูกค้ากับเจ้าของร้านค้าปลีกเองก็มีความคุ้นเคยกันมากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ เจ้าของร้านสามารถระบุว่าลูกค้าซื้ออะไร และเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหนทำอาชีพอะไร และจะซื้อสินค้าประเภทใด เพราะลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านบ่อยมากจึงทำให้เจ้าของร้านจำลูกค้าได้และรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านค้าปลีกยังเป็นที่นิยมกันมากเพราะเกิดความสะดวกสบาย และเราเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพราะมีแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากและเป็นแหล่งลงทุนที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องมีประชากรซึ่งมีรายได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้มีการว่าจ้างงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีประชากรสำหรับการศึกษานี้มีมากพอสำหรับการศึกษานี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีกและสามารถแก้ไขปัญหาให้สำเร็จได้
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย สำหรับร้านค้าปลีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

7. ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไร

8. การจัดทำนายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไร

9. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไร

10. การบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดทำนายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
10. การบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย** เป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ไว้ดังนี้

1.1 **ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย** ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

อายุ 20-30 ปี

อายุ 31-40 ปี

อายุ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช., ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัททั่วไป

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,000-30,000 บาท

30,000-45,000 บาท

45,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ได้แก่

สาเหตุที่คุณซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ความสะดวกของร้าน

จำเป็นต้องซื้อ

บริการดีประทับใจ

คุ้นเคยกับร้านค้าปลีกมานาน

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานาน

รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์

3-5 ครั้ง / สัปดาห์

6-10 ครั้ง/สัปดาห์

มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านเดิม

ไม่เกิน 3 เดือน

3 เดือน- 6เดือน

6 เดือน- 1 ปี

1 ปีขึ้นไป

การวางแผนในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าทุกครั้ง

มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้าบางครั้ง

ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าล่วงหน้า

1.3 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สินค้ามีความหลากหลาย

สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน

สินค้าตรงกับความต้องการ

มีสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ

สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับสินค้า
- ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ (ในกรณีสินค้าชนิดเดียวกัน)
- ราคาอยู่ในระดับที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้
- ราคาสามารถต่อรองกันได้
- สินค้าแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือกซื้อ

ปัจจัยทางการช้อปปิ้งหรือการจัดจำหน่าย

- ที่ตั้งของร้านเหมาะสม
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน
- อยู่ใกล้บ้าน
- ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายและสถานที่วางสินค้าแต่ละประเภท
- สภาพแวดล้อมโดยรวม
- ทางเดินสะดวกไม่มีสิ่งกีดขวาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- มีการให้ส่วนลด
- การแจกของแถมสมนาคุณ
- สามารถผ่อนชำระได้ (ให้เครดิต)
- เป็นตัวกลางในการรับชิ้นส่วนเพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัล
- มีการจัดรายการพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น การชิงโชค

การบริการ

- มีบริการจัดส่งถึงบ้าน
- บริการรวดเร็วและถูกต้อง
- รู้ถึงความต้องการของลูกค้า
- การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย
- มีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบางประเภท

2.ขอบเขตด้านประชากรที่ต้องการศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกเท่านั้น โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือรับบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ใช้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 4)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากรและลักษณะต่างๆ ของประชากร ประชากรเป็นตัวกำหนดตลาด (Market) และความต้องการของตลาด (Demand) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวณิช, ปริญ ลัทธิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย, 2543, หน้า 27)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างชัดเจนและเป็นปรนัย เช่น พุด เดิน ทำงาน ความ

ขยัน ความรับผิดชอบ เป็นต้น การแสดงพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจ บางครั้งก็รู้ตัวว่าตนเองต้องการอะไร ได้รับแรงจูงใจอะไรจึงได้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ แต่บางครั้งบุคคลก็ไม่รู้ตัวว่ามีสาเหตุใดให้ตนแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น เป็นการกระทำที่นอกเหนือความรู้สึกและสติสัมปชัญญะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อทำการสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4 p's และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดที่ถือว่ามีอิทธิพล ประกอบด้วย การผลิต การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ทำเลที่ตั้ง การวิจัยและพัฒนา และภาพพจน์บริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวณิช, ปริญ ลัทธิตานนท์ และ สุพีร์ ลิ้มไทย, 2543, หน้า 27)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 15)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 54)

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการเก็งกำไร หรือเพื่อขายส่วนครอง ตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 61)

การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึงการแจกจ่ายสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 69)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 74)

ร้านค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งไม่ได้นำสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายต่อ เช่นร้านโชห่วย ฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุนี เลิศแสวง, 2540, หน้า 228)