

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากการเปิดตลาดเสรีของประเทศ จึงมีกลุ่มการค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างพยายามแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่มีการพัฒนาความแปลกใหม่มากขึ้น (อิสระ อธิรัตน์. 2545 : 17) จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีอำนาจต่อรองในระดับโลก มีความรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งการแข่งขันของผู้ค้าปลีกแต่ละราย ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆมากมาย ทั้งในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการเสริมอื่นๆ (ฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์. 2545 : 1)

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่กลุ่มทุนข้ามชาติสนใจ และเข้ามาลงทุนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกในชีวิตประจำวัน อย่างห้างดิสเคาท์ส ไตร่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านคอนวีเนียนส ไตร่ ที่เป็นร้านสะดวกซื้อ เปิดจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งในรูปแบบอื่นๆ มากมายหลากหลายยี่ห้อ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร คาร์ฟูร์ เซเว่น อีเลฟเว่น และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการที่มีทีมบริหารที่มีประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับปรุงกิจการเพื่อที่จะสามารถต่อสู้กับสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่รอดได้ในอนาคต รวมถึงจำเป็นต้องปรับปรุงร้านค้าของตนเองควบคู่ไปด้วย โดยต้องอยู่ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เพราะฉะนั้นพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องทราบ เพื่อที่จะสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

ซึ่งปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่ามีมีความสำคัญ เพราะจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อร้านค้า

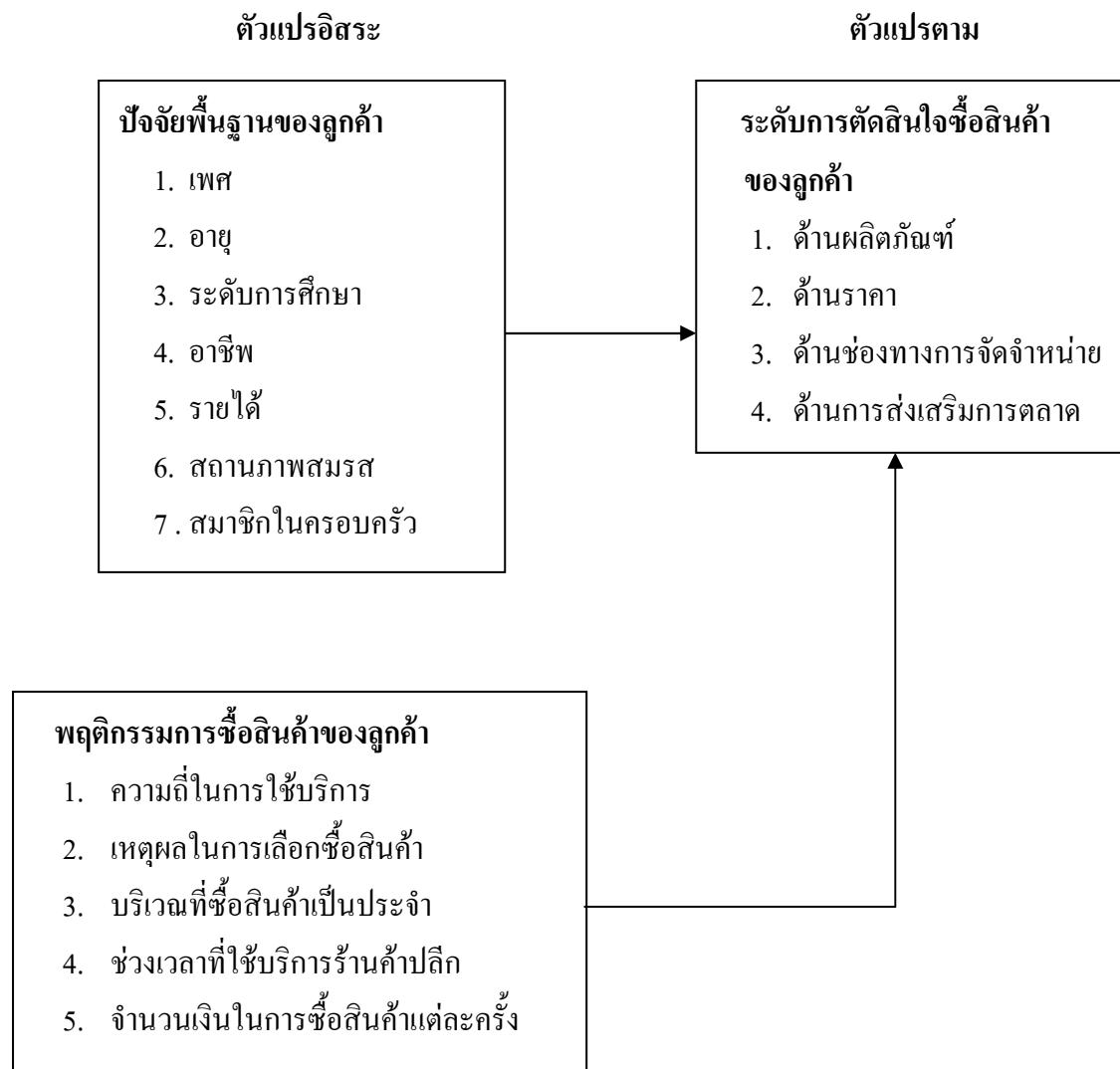
ปลีกแบบดั้งเดิม เพราะจะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลการวิจัยเสนอแนะร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5 ร้าน ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า คือ

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 อาชีพ

2.1.5 รายได้

2.1.6 สถานภาพสมรส

2.1.7 สมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ

2.1.8 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.9 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

2.1.10 บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

2.1.11 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก

2.1.12 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2552

#### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านจุ่ม  
ร้านแคท ร้านลุงเชิธร ร้านป่าโอง และร้านจุ่มจิม

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปเป็นข้อมูลว่าลูกค้าต้องการซื้อด้านใดบ้าง
4. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
5. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
6. สามารถนำผลการวิจัยเสนอแนะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นที่เพิ่มสูงขึ้น

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และสมาชิกในครอบครัว

**การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า** หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า** หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการ

เลือกซื้อสินค้า บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

**ความถี่ในการใช้บริการ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ มาใช้บริการทุกวัน สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

**เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า** หมายถึง เหตุผลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่ร้านอื่นไม่มีขาย) ราคาสินค้าไม่แพง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีการให้เครดิตกับลูกค้า มีสถานที่จอดรถ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

**บริเวณที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ** หมายถึง บริเวณที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ ได้แก่ บริเวณใกล้ที่พัก บริเวณป้ายรถเมล์ติดชุมชน บริเวณสถานที่ทำงาน

**ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก** หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการจากร้านค้าปลีก ได้แก่ 05:00–08:00 น. 08:01–11:00 น. 11:01–14:00 น. 14:01–17:00 น. 17:01–21:00 น.

**จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** หมายถึง ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร ได้แก่ ไม่เกิน 50 บาท 51–100 บาท 101–200 บาท 201–300 บาท และมากกว่า 300 บาท

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาดได้มาตรฐาน มีสินค้าตามฤดูกาลและเทศกาลจัดจำหน่าย สินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย

**ด้านราคา** หมายถึง สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดราคาของสินค้า มีการต่อรองราคาสินค้าได้ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกราคาสินค้าที่ยุติธรรม

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการ และมองเห็นชัดเจน ร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน การจัดตกแต่งบริเวณหน้าร้านสวยงามและดึงดูดความสนใจ การจัดตู้โชว์แสดงสินค้าหน้าร้านเหมาะสมและน่าสนใจ จัดเรียงสินค้า ง่ายต่อการหยิบและเลือกสินค้า มีสถานที่จอดรถ สะดวก เวลาเปิด-ปิดบริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า มีการให้สินเชื่ ชื่อเสียงของร้านน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตลอด สามารถให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ตามสะดวก

**ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม** หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย มีการบริหารจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับเจ้าของหรือบุคคลภายในครอบครัว มีปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนเล็กน้อย ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลต่างๆ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว