

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือเรียกอีกอย่างว่า โชว์ห่วย มีความสำคัญกับคนไทยและอยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับธุรกิจสมัยใหม่นั้นคือ ต้นทุนในการประกอบการ ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่ส่วนใหญ่อยู่ภายในชุมชนต่างๆ ไม่มีต้นทุนสถานประกอบการ เพราะส่วนใหญ่เดิมเป็นที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถค้าขาย ซึ่งอาจต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก และผู้ขายก็คือบุคคลที่บริหารงานด้วยตนเองไม่มีความซับซ้อนในการทำกิจการเจ้าของร้านสามารถตัดสินใจเองได้ทันที เมื่อเวลาผ่านไป ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน มีร้านค้าที่แข่งขันไม่มากก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการพัฒนา เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในด้านความสะดวกสบาย มีความทันสมัย มีระบบการบริหารจัดการ รวมถึงการให้ความสำคัญในตัวในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า จัดหาสินค้าหลากหลายรูปแบบในราคาสินค้าที่ลูกค้าพอใจ เน้นความสำคัญที่ลูกค้าเป็นหลัก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างชาติได้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วและมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างครบถ้วน โดยจะเน้นเข้าไปเปิดสาขาในจุดที่มีประชากรหนาแน่น (Place) มีการใช้กลยุทธ์ราคา (Price) มาเป็นเครื่องมือหลักในการแนะนำตัวเองเข้าสู่ตลาด อีกทั้งใช้ความพร้อมของสินค้า และรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัย (Product) ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการรวมทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP : Everyday Low Price) รับประกันการคืนเงินหากพบว่าขายราคาแพงกว่าห้างอื่น เป็นต้น (นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม, 2546 : บทนำ)

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีอำนาจต่อรองในระดับโลก มีความรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งการแข่งขันของผู้ค้าปลีกแต่ละรายต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการเสริมอื่นๆ (ฉัตรรัตน์ เลิศสุขศักดิ์, 2545 : 1)

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องการพยายามแสวงหากำไรมากขึ้น โดยการขยายสาขาเพิ่มเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งรายได้ที่สามารถขยายสาขาได้ก่อนนั้นหมายถึงผลกำไรเพิ่มขึ้นและได้กำไรก่อนรายอื่น จำนวนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ ทำให้เกิดผลกระทบแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถยืนหยัดอยู่รอดได้ในปัจจุบันและอนาคตผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินกิจการใหม่ มีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถอยู่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการพัฒนาปรับปรุงตนเองและใช้หลักการทางการตลาดมาพัฒนาร้านค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

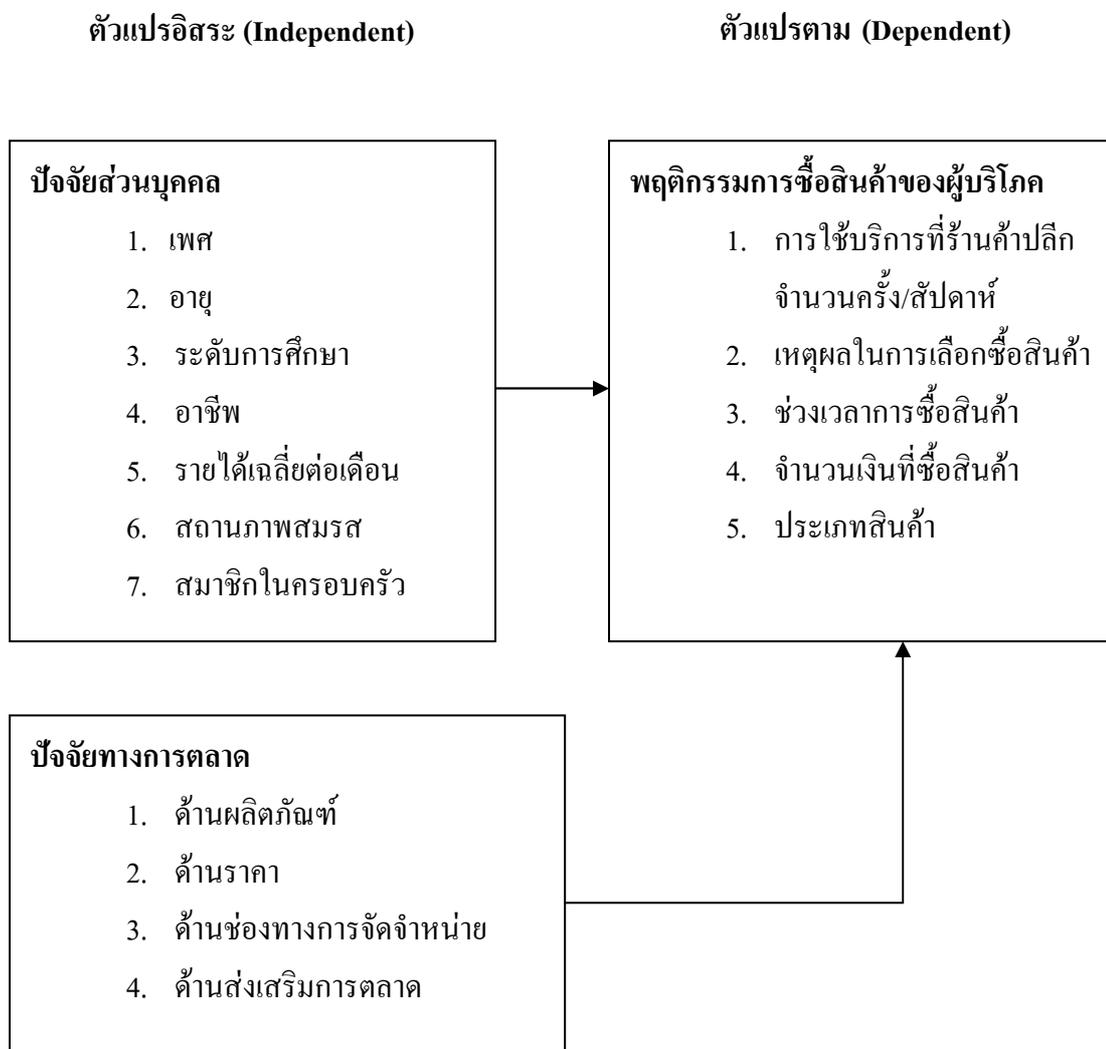
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยยังได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาขอบเขตในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2555

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.4 อาชีพ

3.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.1.6 สถานภาพสมรส

3.1.1.7 สมาชิกในครอบครัว

3.1.2 ปัจจัยทางการการตลาด

3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.2.2 ด้านราคา

3.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.2.1 การใช้บริการที่ร้านค้าปลีกจำนวนครั้ง/สัปดาห์

3.2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

3.2.3 ช่วงเวลาการซื้อสินค้า

3.2.4 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

3.2.5 ประเภทสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำสินค้าที่ได้มาใช้ในชีวิตประจำวัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ได้แก่ การใช้บริการที่ร้านค้าปลีกจำนวนครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้า

สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง สินค้าอุปโภคและบริโภค ที่อยู่ภายในร้านค้าที่เจ้าของร้านนำมาจำหน่ายและผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ

ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ลูกค้านำไปที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เข้าซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า ความชอบของสินค้า ความพอใจของสินค้า สินค้าที่ชาวบ้านนำมาขาย สินค้าโบราณ

ด้านราคาในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง สินค้ามีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีป้ายราคาสินค้าแสดงอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลาย มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ท่าที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ใกล้แหล่งที่พักอาศัย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จัดวางสินค้าให้ลูกค้าเห็นชัดเจน จัดตกแต่งร้านให้สะอาดสวยงามและจัดร้านให้น่าสนใจ มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ผู้ขายเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค การมีทางเลือกให้ผู้บริโภคด้านสินเชื่อ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด การให้ผู้บริโภคได้มีอิสระในการเลือกสินค้า เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระหนี้ได้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านโชห่วยที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือลูกจ้าง ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้นำมาใช้ในการส่งเสริมสนับสนุน ให้เกิดการพัฒนาและเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการจัดการระบบการบริหารงานการให้บริการ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอยู่เดิม
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป