

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวผลการวิเคราะห์โดยหาค่าจำนวนและร้อยละ แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
อายุ		
20 - 30 ปี	117	29.30
31 - 40 ปี	94	23.50
41 - 50 ปี	154	38.50
51 ปีขึ้นไป	35	8.80
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	33	8.30
มัธยมศึกษา	70	17.50
ปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า	150	37.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	147	36.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	226	56.50
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	152	38
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/แม่บ้าน	16	4
ทำนา/ทำสวน/ทำไร่	5	1.30

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 10,000 บาท	91	92.80
10,001 – 15,000 บาท	102	25.50
15,001 – 20,000 บาท	53	13.30
20,001 – 25,000 บาท	18	4.50
25,001 บาทขึ้นไป	136	34
สถานภาพสมรส		
โสด	149	37.30
สมรส	229	57.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
สมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	47	11.80
3 – 4 คน	91	22.80
5 คนขึ้นไป	262	65.50

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีการศึกษาในระดับปวช./ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้ต่อเดือน 25001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพ สมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา**

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การใช้บริการที่ร้านค้าปลีกจำนวนครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ร้านค้าปลีก และสินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ แสดงรายละเอียดในตาราง 2-6

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก

การใช้บริการที่ร้านค้าปลีกจำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	141	35.30
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	151	38.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	56	14.00
7 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	51	12.8

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุด คือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก

เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
1.ใกล้บ้าน สะดวก	300	75.00
2.คุ้นเคย/เจ้าของมีความเป็นกันเอง	31	7.75
3.ร้านค้าปลีกมีอยู่เป็นจำนวนมาก	15	3.75
4.เส้นทางที่ผ่าน	48	12.00
5.สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	6	1.50

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้าน สะดวกจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ เส้นทางที่ผ่าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยที่สุดคือ สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
7.00 น. – 10.00 น.	28	7.00
10.01 น. – 13.00 น.	28	7.00
13.01 น. – 16.00 น.	54	13.50
16.01 น. – 19.00 น.	277	69.30
19.01 น. ขึ้นไป	13	3.30

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เวลา 16.01 น. – 19.00 น. จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา คือ เวลา 13.01 น. – 16.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด คือ เวลา 19.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
ไม่เกิน 50 บาท	51	12.80
51 - 100 บาท	154	38.50
101 - 200 บาท	127	31.80
201 - 300 บาท	32	8.00
มากกว่า 300 บาท	36	9.00

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 51 - 100 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ 101 - 200 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุด คือ 201 - 300 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100
1. ประเภทอาหารสำเร็จรูปและของใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารแห้ง (ข้าวสาร เครื่องกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของที่ใช้ประกอบอาหาร ได้แก่ กะปิ น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ฯลฯ)	123	30.75
2. ประเภทการทำอาหาร (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้)	60	15.00
3. ประเภทเครื่องดื่ม/ประเภทอาหารว่าง (น้ำอัดลม น้ำแข็ง ชา กาแฟ แอลกอฮอล์)	165	41.25
4. ประเภทของใช้ส่วนตัว (สบู่ ยาสีฟัน)	44	11.00
5. ประเภทของใช้ทั่วไป (กระดาษชำระ ฯลฯ)	8	2.00

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ประเภทเครื่องดื่ม/ประเภทอาหารว่าง (น้ำอัดลม น้ำแข็ง ชา กาแฟ แอลกอฮอล์) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ประเภทอาหารสำเร็จรูปและของใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารแห้ง (ข้าวสาร เครื่องกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของที่ใช้ประกอบอาหาร ได้แก่ กะปิ น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ฯลฯ) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุด คือ ประเภทของใช้ทั่วไป (กระดาษชำระ ฯลฯ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$$H_0 : \mu = \bar{X}$$

$$H_1 : \mu \neq \bar{X}$$

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	t	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากน้อยแค่ไหน	3.54	0.82	-0.12	มาก
2. ท่านชอบสินค้าที่ร้านค้าปลีกมากน้อยแค่ไหน	3.39	0.73	-0.14	ปานกลาง
3. ท่านพอใจกับสินค้าที่ซื้อ มากน้อยแค่ไหน	3.48	0.77	0.07*	มาก
4. สินค้าที่ชาวบ้านทำมาขายมีมากน้อยขนาดไหน	3.12	0.91	0.00*	ปานกลาง
5. ท่านชอบสินค้าแบบโบราณมากน้อยขนาดไหน	3.26	0.94	-0.50	ปานกลาง
โดยรวม	3.36	0.54	-0.14	ปานกลาง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.36$ และ S.D. = 0.54) เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากน้อยแค่ไหน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.54$ และ S.D. = 0.82) มีผลต่อความสำคัญในระดับมาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ พอใจกับสินค้าที่ซื้อ มากน้อยแค่ไหน มีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = 0.77) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่

ชาวบ้านทำมาขายมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.12$ และ S.D. = 0.91) มีผลต่อระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	t	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64	0.84	0.06*	มาก
2. ราคาตรงกับความพอใจของลูกค้า	3.57	0.84	-0.06	มาก
3. สามารถต่อรองสินค้าได้	3.24	1.12	0.05*	ปานกลาง
4. มีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน	3.22	1.16	0.04*	ปานกลาง
5. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ราคาของ	3.27	0.97	0.00*	ปานกลาง
6. มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม	3.56	0.93	0.05*	มาก
โดยรวม	3.42	0.7	-0.06	มาก

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.42$ และ S.D. = 0.70) เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า มีสินค้าราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 0.84) มีผลต่อความสำคัญในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ราคาตรงกับความพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 0.84) และน้อยที่สุดคือ มีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.22$ และ S.D. = 1.16) มีผลต่อระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	t	ระดับ ความสำคัญ
1. มีทำเลที่ตั้ง สะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือชุมชน	4.17	0.73	0.07*	มาก
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.55	0.88	-0.11	มาก
3. มีการตกแต่งร้านสะอาดและดึงดูดความสนใจ	3.46	0.96	0.05*	มาก
4. มีการจัดเรียงสินค้าให้น่าสนใจ	3.39	0.91	0.06*	ปานกลาง
5. มีเวลาเปิด - ปิดที่แน่นอน	3.64	0.96	0.00*	มาก
โดยรวม	3.64	0.70	0.07	มาก

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 0.70) เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า มีทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D. = 0.73) มีผลต่อความสำคัญในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ มีเวลาเปิด - ปิดที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 0.96) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าให้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.39$ และ S.D. = 0.91) มีผลต่อระดับความสำคัญในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	t	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ขายเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.04	0.81	-0.12	มาก
2. มีทางเลือกให้ลูกค้าด้านสินเชื่	3.13	1.10	-0.04	ปานกลาง
3. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ มาตรฐานหรือชำรุด	3.39	1.13	0.04*	ปานกลาง
4. ให้ลูกค้าได้มีอิสระในการเลือกสินค้ามากขึ้น	3.77	0.90	0.06*	มาก
5. เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถแบ่งชำระหนี้ได้	3.08	1.15	0.04*	ปานกลาง
โดยรวม	3.48	0.77	0.05	มาก

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = 0.77) เมื่อจำแนกตามรายชื่อพบว่า มีผู้ขายเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D. = 0.81) มีผลต่อความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ลูกค้าได้มีอิสระในการเลือกสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.90) และน้อยที่สุดคือ เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถแบ่งชำระหนี้ได้มีค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 3.08$ และ S.D. = 1.15) มีผลต่อระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 11 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมกาซื้อสินค้า ของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์ความถดถอย		สัมประสิทธิ์ ความถดถอย	สถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig)
	สัมประสิทธิ์	คลาดเคลื่อน			
	ความถดถอย (B)	มาตรฐาน (SE)	มาตรฐาน		
(ค่าคงที่)	0.824	0.203		4.068	0.000*
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อ สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด	-0.12	0.049	-0.136	-2.474	0.014*
มีการจัดเรียงสินค้าให้หน้าสนใจ	-0.123	0.060	-0.112	-2.031	0.043*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ถ้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุดและมีการจัดเรียงสินค้าให้หน้าสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเกิดความพึงพอใจในสินค้าและการบริการที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ซึ่งดูได้จากระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014 และถ้ามีการจัดเรียงสินค้าให้หน้าสนใจไม่น่าส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากหากไม่มีการจัดเรียงสินค้าผู้บริโภคสามารถเข้ามาซื้อสินค้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งดูได้จากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.043

ตาราง 12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด	ระหว่างกลุ่ม	13.860	1	13.860	14.323	0.000*
	ภายในกลุ่ม	385.140	398	0.968		
	รวม	399	399			
2. มีการจัดเรียงสินค้าให้หน้าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.822	2	8.911	9.281	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381.178	397	0.960		
	รวม	399	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ถ้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและมีข้อดีคือ หากสินค้าไม่ได้มาตรฐานสามารถนำมาเปลี่ยนได้ ซึ่งดูได้จากค่าของระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และถ้ามีการจัดเรียงสินค้าให้หน้าสนใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งถ้าสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้นดูได้จากระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค					
ท่านมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกบ่อยครั้งเพียงใด	r	-0.032	-0.014	-0.054	-0.095
	Sig	0.517	0.787	0.278	0.058
เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก	r	-0.104	-0.062	-0.074	-0.053
	Sig	0.038*	0.217	0.139	0.289
ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่วงเวลาใด	r	0.017	-0.062	-0.037	-0.042
	Sig	0.736	0.219	0.456	0.404
ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด	r	0.086	0.089	0.064	0.034
	Sig	0.087	0.076	0.205	0.501
สินค้าประเภทสินค้าใดที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	r	-0.124	-0.172	-0.163	-0.191
	Sig	0.013*	0.001*	0.001*	0.000*
ปัจจัยทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	r	1	0.532	0.389	0.413
	Sig	.	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	r	0.532	1	0.621	0.574*
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	0.389	0.621	1	0.611*
	Sig	0.000*	0.000*	.	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	0.574	0.574	0.611	1
	Sig	0.000*	0.000*	0.000*	.

จากตาราง 13 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.038 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย ไม่นำสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือหมดอายุแล้วมาวางขายให้กับลูกค้า ควรเพิ่มจำนวนและปริมาณสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาอื่น สินค้ามีให้เลือกน้อยไม่มีความหลากหลายและสินค้ามีแต่สินค้าแบบเดิมๆ สินค้าที่นำมาวางขายควรเพิ่มสินค้าให้เลือกมากขึ้น

ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรขายสินค้าในราคายุติธรรมไม่แพงกว่าราคาสินค้าที่เกินจริง ควรมีการคิดป้ายแจ้งราคาของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ราคาของสินค้าชนิดนั้นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรปรับปรุงการจัดวางสินค้าแยกจัดสินค้าในแต่ละประเภท หน้าร้านและสินค้าภายในร้านควรมีความสะอาดและจัดรูปแบบหน้าร้านให้น่าสนใจ ส่วนเรื่องร้านค้าปลีกมีทำเลที่ตั้ง สะดวก ใกล้ที่พักหรือชุมชน ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายไม่เสียเวลาไปซื้อสินค้าไกล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรมีการบริการที่ดี มีมารยาทในการพูดที่ดี ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและสามารถเปลี่ยนสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเนาเสียได้