

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า One-way ANOVA : F-test สรุปผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้าน สะดวก ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ เวลา 16.01 น. – 19.00 น. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 51 - 100 บาท และประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ประเภทเครื่องดื่ม/ประเภทอาหารว่าง (น้ำอัดลม น้ำแข็ง ชา กาแฟ แอลกอฮอล์)
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตัวแปรโดยรวมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านโดย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ เวลา 16.01 น. - 19.00 น. เพราะเป็นเวลาที่เลิกงานจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่มากนัก ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ประเภทเครื่องดื่ม/ประเภทอาหารว่าง (น้ำอัดลม น้ำแข็ง ชา กาแฟ แอลกอฮอล์)ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโชติรส ยิมสินสมบูรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่า เดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก เพราะอยู่ใกล้บ้าน เมื่อขาดสิ่งใดก็สามารถซื้อได้ทันที มีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับเจ้าของร้าน ใช้เวลาสั้น ๆ ในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร สบู่ กาแฟ ผงซักฟอก เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก คือใกล้บ้านหรือใกล้ที่

ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่บริเวณตลาดสดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 17.01 - 20.00 น. จำนวนที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101 - 500 บาท ความบ่อยที่มาซื้อสินค้าคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ความชอบสินค้าที่ร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศา นวมกรูฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าคุณภาพ ใหม่สดและสะอาด

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะมีสินคาราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถต่อรองสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาและการชำระสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องมีการให้ส่วนลดราคา สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ และลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าฉลาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านค้ามีทำเลที่ตั้ง สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา วรรณานูวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการให้ร้านโชวห่วยปรับปรุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งควรสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย การจัดตกแต่งร้านที่ดูสะอาดสะอูดตา

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ขายเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาด มีสมพีชน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกควรมีการสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำสินค้ามาขายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่นำมาขายควรมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น หลากหลายชนิด ยี่ห้อ มีสินค้าให้ครบในแต่ละประเภท ขายสินค้าที่มีคุณภาพ

1.2 ด้านราคา ร้านค้าปลีกควรขายสินค้าที่ไม่แพงกว่าราคาจริงของสินค้า ซึ่งราคาต้องมีความยุติธรรม ควรแสดงป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงราคาของสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมั่นใจในการซื้อสินค้า เจ้าของร้านควรหาแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก มีคุณภาพ มาขายให้กับผู้บริโภคในราคาที่ไม่แพง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้าน รักษาความสะอาดภายในร้าน จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ แยกประเภทของสินค้าให้ชัดเจน เพิ่มความสะดวกของสถานที่จอดรถ การเพิ่มโอกาสในขายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยการขายสินค้าโดยใช้รถเข็นขายสินค้า หรือรถเข็น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคยิ้มแย้ม ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ควรเอาใจลูกค้า เมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานก็สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระหนี้ได้ การส่งเสริมการขายเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ มีการขายสินค้านำราคาพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือการสะสมแต้ม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจ

2.2 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันที่สูง