

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
BEHAVIOR OF PURCHASING IN DISCOUNT STORES OF THE CONSUMER IN
RAYONG PROVINCE

นรภัทร สถานสถิตย์¹, ชรินทร์ปกรณ วิชาจำจร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดระยอง ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจาก สินค้าราคาถูก นิยมพาเพื่อนไปซื้อสินค้า สินค้าประเภทสินค้าที่ซื้อคือสินค้าอุปโภคบริโภค ไปซื้อสินค้าต่อเนื่องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง จำนวนบุคคลที่พาไปโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 คน นิยมไปซื้อสินค้าช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 81.95 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 943.97 บาทต่อครั้ง นิยมชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และเดินทางโดยรถประจำทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่พามาด้วย จำนวนบุคคลที่มาด้วยกัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่ยินยอมมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และ รูปแบบการเดินทางแตกต่างกันทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ดิสเคาน์สโตร์, ผู้บริโภค

Abstract

The Researcher are emphasize of behaviors of buy goods in Discount Store at Rayong Province. Objective for study of buy goods in discount store at rayong province of consumer at rayong province. The example group about 405 example from the consumer have age 20 year up was found that is follow:

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารศาสตร์ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ระยอง

²อาจารย์ประจำ คณะรัฐศาสตร์ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ระยอง

The behaviors of consumer have the reason from cheap price and likes to bring their friends go to buy the product, the product was consume type per month is about 2 times and the people is around 3 people likes to buy the product on saturday and sunday at 17.00 – 20.00. The time to buy the product is around 81.95 minute per time. Expenses to buy is around 943.97 ฿ per time. Likes to paid by cash and go there by bus.

The result of the test was hypothesis found that the behaviors of majority consumer buy goods in Discount Store is contain the people come together. The times to use this service per month, the date to use the service and the time to use the service is all difference is follow hypothesis.

Keywords: Behavior of Purchasing, Discount Stores, Consumer

บทนำ

โลกเราทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่ไว้มาก จากอดีตจากยุคใล่ล่่ากว่าจะมาสู่ยุคเกษตรกรรมรู้จักปลูกพืชเพื่อมาเป็นอาหารใช้เวลาหลายพันปี จากยุคเกษตรกรรมสู่ ยุคอุตสาหกรรมใช้เวลาไม่กี่ร้อยปี จากยุคอุตสาหกรรมสู่ ยุคไอทีเริ่มใช้เวลาสั้นเข้าและจากนี้ไปการเปลี่ยนแปลงจะทวีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ใครตามไม่ทันก็มีสิทธิ์พ่ายแพ้ในที่สุด ใน ทางธุรกิจเมื่อการเปลี่ยนแปลงมาเยือน ถึงจุดหนึ่งธุรกิจต้องเลือกเอาระหว่างการที่จะปรับตัว หรือไม่ก็ดับสูญไปหรือไม่ก็เกิดธุรกิจใหม่ เช่น โรงเผาถ่านจะต้องเลิกไปเพราะมีแก๊สหุงต้มแทน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านขายของชำ โชวห่วย จะต้องเลิกกิจการไป (หากไม่ปรับตัว) เพราะมีร้านค้าปลีกทันสมัยทั้งเล็กและใหญ่เข้ามาแทนที่ เป็นต้น (จิตร ศิริธรรานนท์, 2548, น.10)

จากสถานการณ์ทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกโดยรวมของไทยยังเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายเล็กรายใหญ่หลายรูปแบบ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในไทยยังคงแข่งขันกันรุนแรง โดยเฉพาะด้านการหาทำเล ที่ตั้ง อย่างไรก็ตามตามตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก กำลังซื้อสูง แต่อัตราการขยายตัวโดยรวมของผู้ประกอบการทุกรายในปีนี้อาจจะช้าลงกว่าเดิม เพราะปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก คือการออกกฎหมายผังเมืองที่ส่งผลกระทบต่อโมเดิร์นเทรดที่ต้องการใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจดีสเคาน์สโตร์มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 232,047 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นในอัตราร้อยละ 11.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2549)

เนื่องจากผู้ประกอบการยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถแทรกตัว สู่พื้นที่ชุมชนให้ได้มากที่สุดตลอดจน มีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อาทิ การลด แลก แจก แถม โดยส่วนแบ่ง

การตลาดของดีสเคาน์สโตร์ ปีพ.ศ. 2548 ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 39 บิ๊กซี ร้อยละ 25 แม็คโคร ร้อยละ 24 และ คาร์ฟูร์ ร้อยละ 12 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2549)

จากการแข่งขันกันที่รุนแรงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดีสเคาน์สโตร์ต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการโน้มน้าวดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการของตน ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกรณีศึกษาของดีสเคาน์สโตร์ อันได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ในจังหวัดระยอง โดยมีความมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของร้านดีสเคาน์สโตร์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นในปัจจุบัน และที่สำคัญยังสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้าในโอกาสต่อไป อันจะเป็นหนทางสู่ความสำเร็จแก่ธุรกิจและเป็นที่มาของกำไรจากการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ ในจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

2. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

3. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กับการทำงานภายในองค์กรได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร(2529:312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ

การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจำได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 142)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการการซื้อเป็นอย่างไร (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 151)

การจัดการการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นเวลานานร้อยปี ผู้ค้าปลีกจะนำเสนอความสะดวกในการซื้อของแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้งกับผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่ง (Kotler, 2003: 535 อ้างอิงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546: 273) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก (Retailer or Retail Store) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจใดๆ ที่มียอดขายหลักมาจากการค้าปลีก ดังนั้น การค้าปลีก จึงหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ การจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง และองค์กรใดก็ตามที่ทำการ ขายสินค้าให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย (ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก) โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด (ผ่านพนักงานขาย ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เครื่องจักรอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต) หรือขายผ่านสถานที่ใด (ผ่านร้านค้า วางขายตามทางเท้า หรือเร่ขายสินค้าตามบ้านของผู้บริโภค) เราเรียกว่าเป็นการทำการค้าปลีกทั้งนั้น

ข้อมูลห้างดีสเคาน์สโตร์

ดีสเคาน์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัด คุณภาพสินค้ามีตั้งแต่สินค้าคุณภาพดีถึง ปานกลาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นอาหาร (Food) เน้นการบริหารภายใต้ทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรดา ต้นธรรศกุล (2542) ความรู้ ทัศนคติ

และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

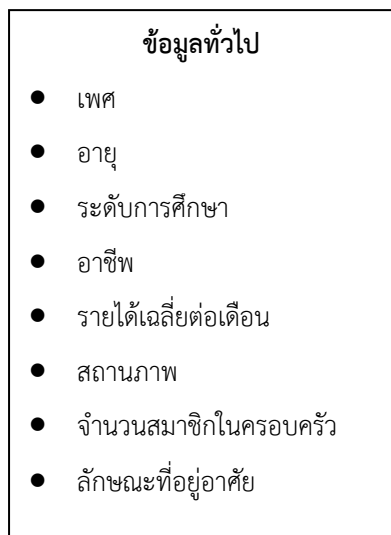
รุจิภาศ โตอินทร์ (2543) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิภารัตน์ ชุมนุช (2548) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี

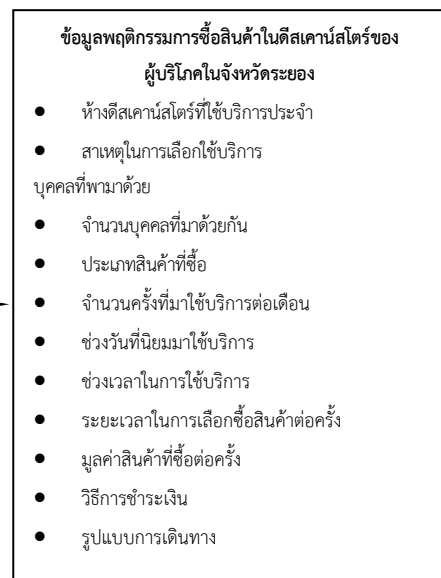
พิสิฐ จันทรวโรจน์ (2548) ทักษะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ประชากรในงานวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ในเขตจังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี หนังสือตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลที่เป็นประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรโดยการกำหนดตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจทั้งสิ้น

เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดสาขาของห้างดีสเคาน์สโตร์ที่จะศึกษา แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกห้างดีสเคาน์สโตร์ที่ต้องการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งตามห้างดีสเคาน์

สโตร์ แห่งละ 100 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตารางที่ 1 แสดงสาขาห้างดีสเคาน์สโตร์ที่ใช้ในการศึกษา

ห้างดีสเคาน์สโตร์	สาขา
บิ๊กซี	ระยอง
บิ๊กซี	แหลมทอง
เทสโก้ โลตัส	ระยอง
เทสโก้ โลตัส	บ้านฉาง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามห้างดีสเคาน์สโตร์

ห้างดีสเคาน์สโตร์	จำนวน
บิ๊กซี	100
บิ๊กซี	100
เทสโก้ โลตัส	100
เทสโก้ โลตัส	100

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ชาญ เพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย ห้างดีสเคาน์สโตร์ที่ใช้บริการประจำ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่พามาด้วย จำนวนบุคคลที่มาด้วยกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และ รูปแบบการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อสินค้าจากดีสเคาน์สโตร์ในเขตจังหวัดระยอง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามและคัดแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

4.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่อยู่อาศัย มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ

4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย ห้างดีสเคาน์สโตร์ที่ใช้บริการประจำ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่พามาด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และ รูปแบบการเดินทาง มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ

4.3 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในดีสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ประกอบด้วย จำนวนบุคคลที่มาด้วยกัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม

(Mode) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

5.1 ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรตาม เพียงตัวแปรเดียว เพื่อวัดความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในห้างดิสเคาน์สโตร์ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12,408.40 สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 2.83 คน พักอาศัยอยู่บ้านส่วนตัว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์เพราะสินค้าราคาถูก เดินทางมาซื้อกับเพื่อน โดยมีจำนวนบุคคลที่พามาโดยเฉลี่ย 3 คน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1.87 ครั้ง ซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-20.00 น. ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 81.95 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 943.97 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง จำแนก

ตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่พามาด้วย จำนวนบุคคลที่มาด้วยกัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ช่วงวันที่นิยมมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน และ รูปแบบการเดินทาง มีความแตกต่างกันหมดตามความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนสาเหตุการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันตามความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมพา เพื่อนไปซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์เพราะสินค้าราคาถูก รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าให้เลือก อีกทั้งว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด และนิยมเดินทางโดยรถประจำทาง งานวิจัยที่สอดคล้องมีงานวิจัยของ พิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเดินทางมาด้วย

รถยนต์ส่วนตัวและสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคหลัก ของร้านดีสเคาน์สโตรได้ดังนี้ เพศหญิง อายุ 30-39 ปี การ ศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยประมาณ 12,000 บาท สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย ประมาณ 3 คน อาศัยอยู่บ้านส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านดีสเคาน์สโตร ควรจะให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้มากในการวางแผนทางด้าน

การตลาด เพราะถือเป็นกลุ่มเป้า หมายหลักของธุรกิจ ควรเพิ่มด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการทำการวิจัยศึกษา เรื่องปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในแหล่งใหญ่ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวน มากและไม่สามารถใช้อ้างถึงผู้บริโภคทั้งหมดได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีกระจายพื้นที่สำรวจให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้นจึงจะทำให้รู้ว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- จิตร ศิธรานนท์. (2548). *การค้าปลีกและค้าส่งของไทย*: ม.ป.ท: ม.ป.พ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิภารัตน์ ชุมชุม. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธีรดา ต้นธรรมสกุล. (2542). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท สุวีริยสาสน์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พิสิฐ จันทรวโรจน์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- รุจิภาศ โตอินทร์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิมล แม่นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). ไฮเปอร์มาร์เก็ต. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พื้งตน.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing management* Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Schiffman and L.L. Kanuk. (1982). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.