รายงานวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็น ต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ รวมทั้งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีเป้าหมายจำนวน 300 ราย เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลกันยายน – พฤศจิกายน 2548 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference Test: LSD) ใช้ $\alpha = 0.05$ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ 1) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (n=163 ร้อยละ 54.3) นิยมซื้อสินค้าอาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 16.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท 2) ตลาดสด (n=116 ร้อยละ 38.6) นิยมซื้อสินค้าอาหารสด ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 04.00 – 08.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท 3) ร้ายขายของชำ (n=21 ร้อยละ 7.0) นิยมซื้ออาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ 16.01 – 20.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 1) ซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ใกล้บ้าน (การจัดจำหน่าย) ความสะอาดของสถานที่ (การจัดจำหน่าย) และมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ผลิตภัณฑ์) 2) ตลาดสด ได้แก่ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ (ผลิตภัณฑ์) ต่อรองราคาได้ (ราคา) และใกล้บ้าน (การจัดจำหน่าย) และ 3) ร้ายขายของชำ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ผลิตภัณฑ์) และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด (ผลิตภัณฑ์)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างทั้ง 3 แห่ง 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด จัดวางสินค้าหาได้ง่าย ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ต่อรองราคาได้ มีระบบขายเชื่อและผ่อนชำระได้ และการใช้บัตรเครดิตได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ความสะอาดของสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา การโฆษณา การแจกของแถม การนำซองคูปอง และความคุ้นเคยกับผู้ขาย

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซุปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ต่อรองราคาได้ ระบบขายเชื่อ และใช้บัตรเครดิตได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมกาคตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย การโฆษณา มีการลดราคา มีของแถมและนำซองคูปองมาแลกได้

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จัดวางสินค้าหาง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิต 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา การโฆษณา มีการแจกของแถม นำซองคูปองมาแลกได้ และคุ้นเคยกับผู้ขาย

ปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างตลาดสดและร้านขายของชำ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ ซื้อสินค้าแยกชิ้นได้ และเปลี่ยนสินค้าได้หากชำรุด 2) ด้านราคา ได้แก่ การแสดงป้ายราคา ระบบการขายเชื่อ และการใช้บัตรเครดิต 3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีรถรับจ้างผ่าน ความสะอาดของสถานที่ และมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคา