

การบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร

The Management of Goods Sold at the Same Price for Customer's Demand
in Samut Sakhon

รัชดา มีทรัพย์มีโชค¹ อรไท ชั่วเจริญ²

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด คือ ตนเองและครอบครัว วันที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าคือ ไม่แน่นอน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-200 บาท ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 11-20 นาที ความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน(ทางกายภาพ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาเดียวที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวในลักษณะที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วันที่ไปซื้อที่สินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และวิธีการเดินทางไปซื้อ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาเดียว, ความต้องการซื้อสินค้าราคาเดียว

ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the consumer's individual characteristics, who demand buying the goods sold at the same price from the shop in Samut Sakhon. The data were collected from 400 samples through the use of questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Independent Samples T-Test and One-Way ANOVA.

The result of this study revealed that the majority of the respondents were female, between 25-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were private employees, earned an average monthly income over 20,000 Baht, preferred buying household items, the person influencing buying decision on the goods sold at the same price were themselves and their family, the date which they chosen to go shopping was undefined, going by private car and motorcycle were the most selected vehicles, the respondents spent 101-200 Baht at each time, the buying frequency was once a month, posters were an advertising media which the most influencing custom decision. The respondents expressed their opinions toward the marketing mix in the aspects of product, price, channel of distribution, shop's staffs, services and characteristics at a high level.

The results of hypothesis testing found that the consumers in Samut Sakhon with different personal characteristics had different opinions toward the buying behavior for the goods at the same price at 0.05 level of significance were education, occupation and income. Moreover, it was found that the opinions toward the customers and relationship with the buying behavior for the goods sold at the same price in the aspects of type of goods, type of vehicle to go out for shopping, buying date and duration of shopping time at 0.05 level of significance.

Keyword : behavior of buying a goods sold at the same price , demand of buying a goods sold at the same price

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นแต่ค่าครองชีพยังคงเท่าเดิม การแข่งขันในการทำงาน ความเร่งรีบ ในการดำเนินชีวิตอีกทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตัวแปรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าความต้องการและการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไปความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในเรื่องต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนากระบวนการการทำงานให้สะดวกสบาย ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น การนำระบบการบริหาร Stock คงคลังเข้ามาใช้เพื่อให้ระบบการทำงานง่ายขึ้น ในด้านธุรกิจที่ดำเนินอยู่ต้องลองปรับจากเดิมที่เคยทำ จากที่ทำธุรกิจการเกษตรแบบดั้งเดิม ลองเปลี่ยนมาเจาะตลาดเพื่อสุขภาพ ตามเทรนด์ที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน และไม่ควรมีติดกับสิ่งที่มีอยู่ แต่ควรเปลี่ยนเป็นต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ วันนี้อาจทำสินค้าแบบนี้ วันข้างหน้าอาจต้องปรับเปลี่ยนทำอย่างอื่น หากผู้ประกอบการยังยึดติดอยู่แบบเดิม รับรองว่าเกิดอุปสรรคขึ้นอย่างแน่นอน

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม แม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังที่เราเห็นในปัจจุบันค่านิยมของสังคม ได้เปลี่ยนไป ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีความซับซ้อน และความยุ่งยากลดน้อยลง จากการที่ผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามเสนอสินค้าและบริการที่ช่วยผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายและ รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกัน เพื่อเสนอสินค้าและบริการของตนให้กับผู้บริโภค ทั้งสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ลดราคาสินค้า ช่องทางจำหน่ายหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ต่างนำกลยุทธ์ ต่าง ๆ มาใช้กับธุรกิจของตนเอง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นตัวชีวิตในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ความแตกต่างของระดับราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งในขณะที่ความแตกต่างใน ด้านรูปแบบ การใช้งาน หรือคุณภาพของตัวสินค้าไม่ต่างกันมากนัก สามารถเปลี่ยนหรือทดแทนกันได้ จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้นไม่ต้องคำนึงว่าราคาสินค้าจะถูกหรือแพง เพราะขายราคาเดียวทั้งร้าน ไม่ต้องเสียเวลามาดูอีกว่าสินค้าที่ซื้อราคาเท่าไร คุณภาพของสินค้าก็คุ้มค่างับราคาและค่าใช้จ่าย ดังที่เราเห็นในปัจจุบัน ว่ามีหลายธุรกิจได้มีการนำกลยุทธ์ราคาเดียวมาใช้ในหลายๆ ธุรกิจ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้ราคาเดียวกันทุกที่นั่ง ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งราคาเดียว โปรโมชันมือถือที่คิดราคาเดียวกันทุกเครือข่าย ร้านญี่ปุ่นไดโซะ 60 บาท หรือ ตามตลาดนัดที่ขายสินค้าทุกอย่าง 20 บาท เป็นต้น กลยุทธ์ราคาเดียวจุดประกายให้กับผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่านไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจร้านอาหารเบเกอรี่ กีฬา ช้อปปิ้ง สปา ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ หากสามารถหาจุดที่เหมาะสมแล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผล ก็จะสามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ การใช้ราคาเป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเพราะสำหรับลูกค้าแล้วสินค้ายกกับราคาเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกออกจากกันได้และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า ความต้องการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจแล้วก็ต้องดูราคา ประกอบด้วยว่า ถูกหรือแพงตั้งนั้นสุดท้ายราคาก็จะเป็นตัวชี้หน้าหน้ากว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าวิเคราะห์ในแง่ต้นทุน แล้วการใช้กลยุทธ์ราคาเดียวนี้เป็นการใช้วิธีการคำนวณแบบเฉลี่ยต้นทุนโดยรวมสินค้าหลายชิ้นใน ร้านมีต้นทุนใกล้เคียงกับราคาขายหรือบางชิ้นก็ราคาถูกเกินคุณภาพ แต่อีกหลาย ๆ ชิ้นต้นทุนก็น่าจะต่ำกว่าราคาขายมาก ดังนั้นหากมองในแง่ของกำไรแล้วกล่าวได้ว่ายอดขายขาดทุนในสินค้าบางรายการถือเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจากพฤติกรรมซื้อเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาซื้อสินค้าจะไม่ได้ซื้อเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย ทำให้โดยรวม แล้วร้านค้าสามารถเอากำไรจากสินค้าบางรายการมาถัวเฉลี่ยได้ กลยุทธ์นี้คล้ายกับห้างโมเดิร์นเทรด ที่ตั้งราคาสินค้าบางอย่างต่ำกว่าราคาขายปกติเพื่อเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในห้าง (เว็บไซต์ สินค้าไทย, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจศึกษา การบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษา จ.สมุทรสาคร เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาศึกษาและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกิจการจำหน่ายสินค้าราคาเดียว และนำข้อมูลในด้านความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าราคาเดียวไปประกอบหรือปรับใช้ในการสร้างจุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของกิจการ การเลือกจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด และเพื่อนำผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการตลาดให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ สุดท้ายเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครและสามารถเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร

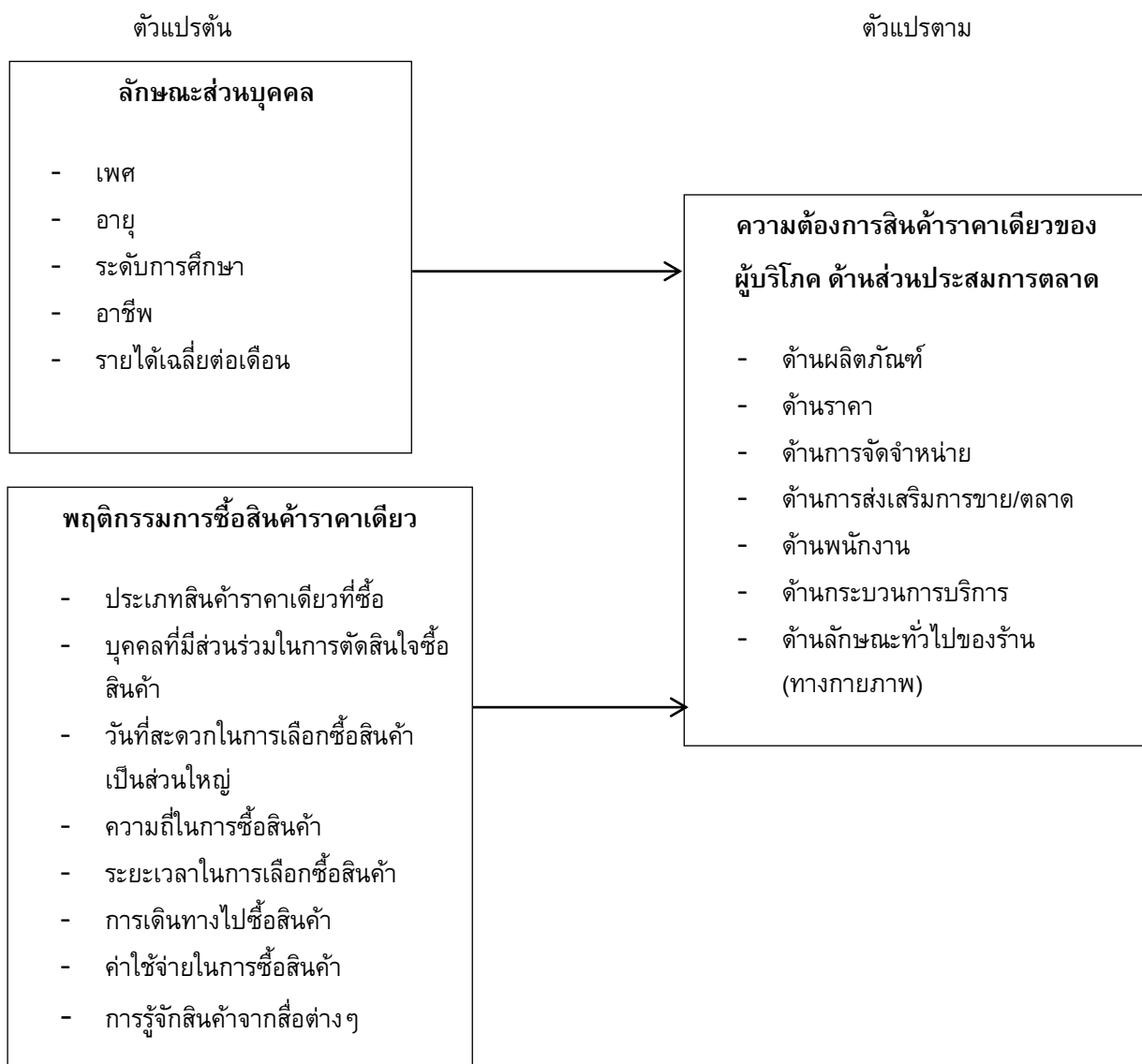
สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาเดียวที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวในลักษณะที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
 - ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
 - ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความต้องการสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล
 - จังหวัดสมุทรสาคร
4. ขอบเขตด้านช่วงเวลาเก็บข้อมูล
 - เดือนธันวาคม 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกิจการร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียว และนำข้อมูลในด้านความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าราคาเดียวไปประกอบหรือปรับใช้ในการสร้างจุดแข็ง ลดจุดอ่อนของกิจการ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของกิจการ การเลือกจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด
3. เพื่อนำผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครและสามารถเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยได้ต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย

1. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีก

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์กรและการใช้ ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุ เป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Certo. 2000: 555)

การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผน บริหารงานต่างๆ ในค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในด้านต่างๆ และส่วนประสมการค้าปลีก (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช. 2552: 174)

การจัดการร้านค้าปลีก เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การบริการ การคัดเลือก สินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้นและอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดำรงชัย ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ (2546) กล่าวว่า การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนองหรือบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน โดยความต้องการ ความอยากได้ มีสาระสำคัญและความหมาย ดังนี้

ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ และความต้องการในขั้นสูงขึ้นมาที่มนุษย์ใช้เพื่อสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ จึงต้องการใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังๆ รับประทานอาหารในร้านหรือภัตตาคารดีๆ หรือต้องการบ้านที่มีความหรูหรา อยู่ในหมู่บ้านดีๆ รวมทั้งความต้องการส่วนบุคคลที่แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ความอยากได้ (Wants) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ(Need)ของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์จะพัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ ดังนั้น ความอยากได้จึงสามารถชี้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ บอกลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการที่จะจัดหา เพื่อสนองหรือบำบัดความต้องการได้ เช่น ผู้ที่ต้องการความสวยงามจะชี้เฉพาะได้ว่าอยากได้เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรืออยากไปร้านเสริมสวย ผู้ที่ต้องการยอมรับจากบุคคลรอบตัวอาจจะอยากได้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ หรือรถยนต์คันใหม่ซึ่งมีความหรูหรา มากกว่าเดิม ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของคนเราให้เกิดขึ้นอีกเรื่อยๆ ไปไม่มีวันหมด

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 :29)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 :29)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงต้องมีกรวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ซึ่งก็คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ทำให้เกิดการตลาดต้องคิดหากลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการ ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งในรูปแบบนามธรรมและรูปธรรม โดยผู้บริโภคอาจมีการเปรียบเทียบ ระหว่างต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคลากร(People) หรือ พนักงาน(Employees) คือ การเลือกสรรบุคคลโดยผ่านการ คัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจให้มาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งในงานบริการหรือสินค้าที่ต้องเพิ่มงานบริการเข้าไปในตัวสินค้าต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรเป็น ตัวช่วยเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)คือ สิ่งที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสได้เป็นส่วนหนึ่งในงานบริ การ โดยธุรกิจต้อง พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ บริการที่ลูกค้าอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสเป็น สิ่ง แรก เช่น สัญลักษณ์ที่สื่อถึงตราของเครื่องหมายขององค์กร ความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น

7. กระบวนการ(Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการที่มีการวางแผนมาอย่างดีให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เช่น การลดเวลารอคอยของลูกค้า การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็วขึ้นโดยถูกต้องและแม่นยำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ(Process) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นคือ ผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวรจนา มะลิวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคศึกษาการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า 7-Catalog และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดตราดที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและซื้อสินค้า 7-Catalog โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้ Independent Sample t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม การ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติของเพียร์สันเพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 – 45 ปีมีสถานภาพ สมรสแล้วการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท สินค้าประเภทเครื่องสำอางซื้อบ่อยที่สุดเหตุผลที่เลือกซื้อคือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดแหล่งซื้อและรับสินค้าคือร้าน 7-Eleven ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุ ระดับ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ที่ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า 7 - Catalog

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสาคร ประจำเดือนธันวาคม 2560 ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 868,445 คน แต่เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาด 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อแทน n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน สำรอง 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ขึ้นไป รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภค ศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร สรุปได้ว่า

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทของขวัญ/ของที่ระลึก สินค้าประเภทสำนักงาน สินค้าประเภทเครื่องมือช่าง และสินค้าประเภทของเล่นเด็ก ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัวเพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ

วันที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด คือ ไม่นานก่อน รองลงมาคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าราคาเดียวเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์ครั้ง และสัปดาห์ละครั้งตามลำดับ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 11-20 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 21-30 นาที ไม่เกิน 10 นาที และมากกว่า 30 นาที ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ เดิน และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 101-200 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 300 บาท ไม่เกิน 100 บาท และ 201-300 บาทตามลำดับ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ซื้อสินค้า ผู้บริโภครับรู้สื่อด้วยป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากคนที่รู้จัก และไปปลิว/แผ่นพับ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการในการซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้องการให้สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ต้องการให้มีบริการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีบอวันที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ต้องการให้สินค้าราคาเดียวที่นำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ต้องการให้มีป้ายฉลากสินค้าแนะนำวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน (ภาษาไทย) ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ต้องการให้มีสินค้าที่จำหน่าย มีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าในครัวเรือน อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือช่าง เครื่องสำอาง ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของที่ระลึก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับและต้องการให้มีสินค้าที่มียี่ห้อ มีจำหน่ายในร้านสินค้าราคาเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และต้องการให้มีสินค้าบางประเภท ที่

ไม่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป มีจำหน่ายในร้านสินค้าราคาเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในระดับความต้องการมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาถูก มีอายุการใช้งานที่ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และต้องการให้ราคาสินค้าราคาเดียวถูกกว่าร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เช่น ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ต้องการให้การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ต้องการให้มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และต้องการให้สาขาของร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวมีเพียงพอและกระจายทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความต้องการมาก คือ ต้องการให้เวลาเปิด-ปิดของร้าน ตรงกับเวลาที่ท่านสามารถเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการลดราคาสินค้าพิเศษอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และต้องการให้มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคมีระดับความต้องการมาก คือ ต้องการให้มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆที่จำหน่ายในร้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และต้องการให้มีการทำโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี วิทยุ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านพนักงาน/บุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้พนักงานคิดเงินอย่างถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พุดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และต้องการให้พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความต้องการมาก คือ ต้องการให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถให้คำแนะนำและอธิบายการใช้งานได้อย่างละเอียด ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และต้องการให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเรียกหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้การบริการลูกค้าเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง เช่น การต่อคิวชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ต้องการความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และต้องการให้มีช่องบริการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความต้องการมาก คือ ต้องการให้มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านลักษณะทั่วไปของร้าน(ทางกายภาพ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทั่วไปของร้าน(ทางกายภาพ) ผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านลักษณะทั่วไปของร้าน(ทางกายภาพ)โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านมีความสะอาดทั้งบริเวณหน้าร้านและภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และต้องการให้ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความต้องการมาก คือ ต้องการให้มีป้ายบอกชื่อร้านหรือ โลโก้ของร้านสินค้าราคาเดียวชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ต้องการให้ทางเดินในร้านกว้างขวาง เดินสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และต้องการให้อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย ไม่หนาว หรือร้อนจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปผลได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ) ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาดไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดใน

ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด และด้านพนักงาน/บุคลากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ)ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าราคาเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ)ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 ขึ้นไป รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภค ศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือนและสินค้าประเภทเครื่องสำอาง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด คือ ตนเองและครอบครัว วันที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าคือ ไม่แน่นอนและวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและจักรยานยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-200 บาท ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 11-20 นาที ความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สมมติฐาน ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน(ทางกายภาพ)แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ อายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการแบ่งช่วงอายุ ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าราคาเดียวกันที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าราคาเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ วันที่ไปซื้อที่สินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย/ตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทั่วไปของร้าน (ทางกายภาพ)แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสินค้าราคาเดียวตามความต้องการของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าราคาเดียวในจังหวัดสมุทรสาคร และนำข้อมูลในด้านความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าราคาเดียวไปประกอบหรือปรับใช้ในการสร้างจุดแข็ง ลดจุดอ่อนของกิจการ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของกิจการ การเลือกจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด และทำให้ทราบว่า การทำการส่งเสริมการตลาดของสินค้าราคาเดียวยังไม่ดีเท่าที่ควร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง การจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายๆ เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งเห็นได้จากระดับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง โดยอาจเพิ่มวิธีหรือช่องทางต่างๆ เช่น นิตยสาร การโฆษณาทางวิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต
2. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าหรือการจัดรายการสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในช่วงเทศกาลตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อเชิญชวนและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น หรือการให้ของแถมเมื่อซื้อในปริมาณหรือมูลค่าที่ร้านกำหนด

3. การจัดทำระบบการสั่งซื้อออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

4. การจัดทำระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ โดยมีการให้สิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ ในการซื้อสินค้า หรือ การจัดทำการส่งเสริมการขายเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพของสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวตามท้องตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านจำหน่ายสินค้าราคาเดียวตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในพื้นที่ที่มีผู้คนอยู่หนาแน่น เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรมยานสมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรสรัญ วัชรพัฒน์ดิลก. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมศิริไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพมาศ สุชาติ. (2552). *การจัดการจำหน่าย*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

นิรมิต เทียมทัน. (2548). *ยุทธศิลป์การบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส.

ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย. (2554). *การจัดช่องทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่4)*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

รุจิภาศ โตอินทร์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของ*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วนิดา นามโคตร. (2549). *การตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารุณี ดันติวังศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2547. *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อำนาจ ธีระวานิช. (2549). *ผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มาเธอร์ บอส แพคเกจจิง

