

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIOR OF SENIOR CITIZEN AT MODERN TRADE IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

จิรวุฒิ หลอมประโคน^{1*} และ เอกภพ มณีนารถ²

¹อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: chirawut_taetae@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม E-mail: aegapop@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความที่นำเสนอผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเฉพาะการที่ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย

คำสำคัญ : ร้านค้าสมัยใหม่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This article is to present the research “Factors Relating to Purchasing Behavior of Senior Citizen at Modern Trade in Bangkok Metropolitan Areas.” The objectives are as follows 1) to study purchasing behavior of senior citizen at modern trade in Bangkok Metropolitan areas 2) to study the relationship among demographic factor, marketing factor and purchasing behavior of senior citizen at Modern Trade in Bangkok Metropolitan Areas. There is a survey research and the respondents are 400 senior citizens who reside in Bangkok Metropolitan Areas. The researchers use percentage, mean, standard deviation and chi – square test as statistical tools for data analyzing. The results show that senior citizens in Bangkok Metropolitan Areas express that distribution channel is the most important marketing factor involved with their purchasing behavior, especially the location of modern trade store for its proximity to their residence and having convenient and safe parking lot.

Keywords : Modern Trade, Demographic Factors, Marketing Factors

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า www.tradestrategies.org/Research_retail.htm[online].) ดังนั้นเมื่อธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวรวดเร็วจึงมีผลทำให้โครงสร้างและการแข่งขันตลาดค้าปลีกเปลี่ยนโฉมหน้าไป ทำให้ร้านค้าปลีกมีวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้ง การที่คนกรุงเทพฯ มีเวลาน้อยลงทำให้ร้านสะดวกซื้อตามย่านชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนไทยในเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้า มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ.2550 – 2554) www.1dd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/006.pdf[online].) นอกจากนี้จากข้อมูลของสหประชาชาติมีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 ประชากรผู้สูงอายุจะมากถึง 1.1 พันล้านคน เพิ่มจากปี 2518 ถึง 2.14 เบลอร์เซ็นต์ (โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเซียแปซิฟิก อ้างถึงในวิวัต รุ่งเรืองผล, 2546) ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ

2.3 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3.2 องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง เฉพาะผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั้งสิ้น 604,465 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>[online].) กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ให้เหลือเพียง 8 เขตการปกครอง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางบอน เขตบางแค เขตตลิ่งชัน และเขตบางกอกน้อย ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณหน้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไปในแต่ละเขตที่เลือกไว้จำนวนเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มสุตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (วัชรารักษ์ ชิวโสภิญฐ, มปป: 213)

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2} \quad (1)$$

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.5.1 วิธีการคิดค่าร้อยละ

2.5.2 การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5.3 การหาค่าไค-สแควร์ (Chi – square)

2.6 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ไม่ได้ทำงาน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส ซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง สำหรับการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ ของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทของใช้ใน

ครัวเรือนมากที่สุด โดยจะซื้อสินค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.01 – 18.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท และไปซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่กับบุตรหลาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง วิธีการชำระค่าสินค้าคือการชำระด้วยเงินสด มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าสมัยใหม่จากใบปลิวหรือโปสเตอร์ของร้านค้า การส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ รายการส่งเสริมการขายประเภทให้คู่ปองลดราคา สำหรับ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าสมัยใหม่อยู่ใกล้ที่พัก หรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกยี่ห้อ) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย เวลาเปิดทำการของร้านค้าอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สินค้ามีราคามาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย แปลกใหม่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ การออกแบบ ตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ทันสมัย พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วย ให้บริการแทนพนักงานอยู่ในระดับเท่ากัน กระบวนการคิดและชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็วและการจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับเท่ากัน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม การจัดวางผังร้านสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า การจัดวางสินค้าในแต่ละแผนกมีความสวยงาม ทันสมัย อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องอยู่ในระดับเท่ากัน พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีรายการลด แลก แจก แถม การได้รับข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า เอกสารและสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสร้างความประทับใจ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึงและการมีส่วนร่วมลดพิเศษสำหรับสมาชิกอยู่ในระดับเท่ากัน ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ พนักงานบริการ

ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และพนักงานบริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการใช้ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่งและสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การมีงานทำหรือไม่ได้ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง และสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้สูงอายุ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านจัดทำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกัน พฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

มีสินค้าที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร ที่ระดับ 0.05

สินค้ามีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ทางร้านค้า และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ราคา

สินค้ามีราคามาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อ

สินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระบบรักษาความปลอดภัยของร้านสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

การนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง สถาบันการเงิน ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. สรุป

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ตามลำดับ

1. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกอยู่ใกล้ที่พักหรืออยู่ในเส้นทาง

ที่เดินทางสะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย เนื่องจากทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ เพราะจำนวนของลูกค้าที่เข้าออกร้านค้า และเม็ดเงินมหาศาลที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งที่พักอาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หรือแม้แต่แหล่งสถานศึกษาใหญ่ๆ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่บ่งบอกถึงจำนวนของลูกค้าที่จะมาใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจระดับมากกับร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก

2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ทุกประเภท ทุกขนาด ทุกยี่ห้อ) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการมีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพราะไม่ต้องเดินทางไปหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ โดยผู้สูงอายุต้องการไปร้านค้าปลีกเพียงแห่งเดียวแต่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการทุกรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีสินค้าที่หลากหลายอยู่แล้วเพียงแต่ต้องเพิ่มสินค้าในกลุ่มของผู้สูงอายุเข้าไปเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับทิภารัตน์ ชุมนุช (2548) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. **ปัจจัยด้านราคา** สิ่งที่ค้นพบขัดแย้งกับสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งเข้าใจ โดยคิดว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ถูกที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางแห่งนำเสนอเรื่องราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด แต่สิ่งเหล่านี้อาจใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุไม่ได้เพราะผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้าที่มีมาตรฐานมากกว่าราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือการเลือกสินค้าเพื่อวางขายควรคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า กล่าวคือไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้านำราคาถูกเสมอ อาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าแต่มีมาตรฐานก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุชรินารด

เจงผาสุก (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการให้บริการของร้านค้าสมัยใหม่ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องของกระบวนการคิดและชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องรอคิวนาน เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ผู้สูงอายุไม่ชอบรอและจะรู้สึกหงุดหงิดถ้าต้องรอคิว ดังนั้นการจัดการด้านการชำระเงินต้องมีประสิทธิภาพ ในประเด็นนี้อาจใช้วิธีการบริหารช่วงเวลา เช่น ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.01 – 18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด (อ้างอิงจากผลการวิจัยฉบับนี้) ร้านค้าปลีกต้องจัดเตรียมพนักงานในส่วนของการชำระเงินหรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เพื่อลดระยะเวลาการรอคิวและทำให้เกิดความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบายการรอคอยในกระบวนการบริการทำให้ประสบปัญหาการรอคอย ต่อแถวในขณะที่กำลังรับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการให้เกิดความรวดเร็วและลดปัญหาการรอคอย

5. ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ คือการที่ร้านค้านำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยให้บริการแทนพนักงาน เช่น เครื่องตรวจสอบราคาสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต อุปกรณ์แสดงผังร้านค้าและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เครื่องช่วยบอกจำนวนที่จอดรถที่ว่าง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกและทำให้เกิดความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ซึ่งอย่างที่หลายๆ คนเข้าใจในอดีตคือผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่จากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเช่นกัน ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจใช้อุปกรณ์เข้ามาเสริมแทนพนักงานเพื่อเป็นการประหยัดเวลา ลดการรอคอยและลดต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า การปรับปรุง

ผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนกระทั่งลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงการออกแบบ การตกแต่งภายในร้านให้มีความสวยงาม ทันสมัย สิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการของร้านค้า ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดทุกอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับทิภารัตน์ ชุมนุ้ม (2548) พบว่าการมีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาด ความทันสมัยและบรรยากาศภายในห้าง การมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้ให้บริการและการจัดตกแต่งซุ้มแสดงสินค้าที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุเข้าถึงสื่อใบปลิวหรือโปสเตอร์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกมีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องรวมทั้งต้องการให้ร้านค้าปลีกแจกคูปองส่วนลด ดังนั้นการโฆษณาอาจใช้เพื่อแจ้งข่าวสารในเรื่องของการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากขึ้นหรือการแจกใบปลิวที่แนบคูปองส่วนลดจะทำให้สามารถจูงใจผู้สูงอายุได้ ซึ่งสอดคล้องกับอภิลิษา เกษทองมา (2551) ศึกษาเรื่องผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเดินเข้าและออกจากร้าน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

8. ปัจจัยด้านพนักงาน แม้ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายแต่ร้านค้าปลีกก็ไม่ควรที่จะละเลยเพราะ

พนักงานเป็นเหมือนบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าในนามของธุรกิจ ถ้าพนักงานบริการดี เอาใจใส่ลูกค้าก็จะส่งผลในด้านบวกกับธุรกิจในระยะยาว แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานแสดงกิริยามารยาทที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับอคติของ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) พนักงานบริการมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าในระดับสูง ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายดี และต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตงานบริการเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้สูงอายุกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น
2. ควรศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- [1] ทิภารัตน์ ชุมนุช, 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- [2] นุชรินทร์ เจงผาสุก, 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] เลอพงศ์ คงเจริญ, 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

[4] วาพร วิเชียรรมณี, 2545. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการ ในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

[5] อลิษา เกษทองมา, 2551. ศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

หนังสือภาษาไทย

- [6] วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- [8] สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2552, http://www.tradestrategies.org/Research_retail.html
- [9] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550 – 2554), แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2551, <http://www.idd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/006.pdf>
- [10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550. ประชากรและสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2551, <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>