



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ

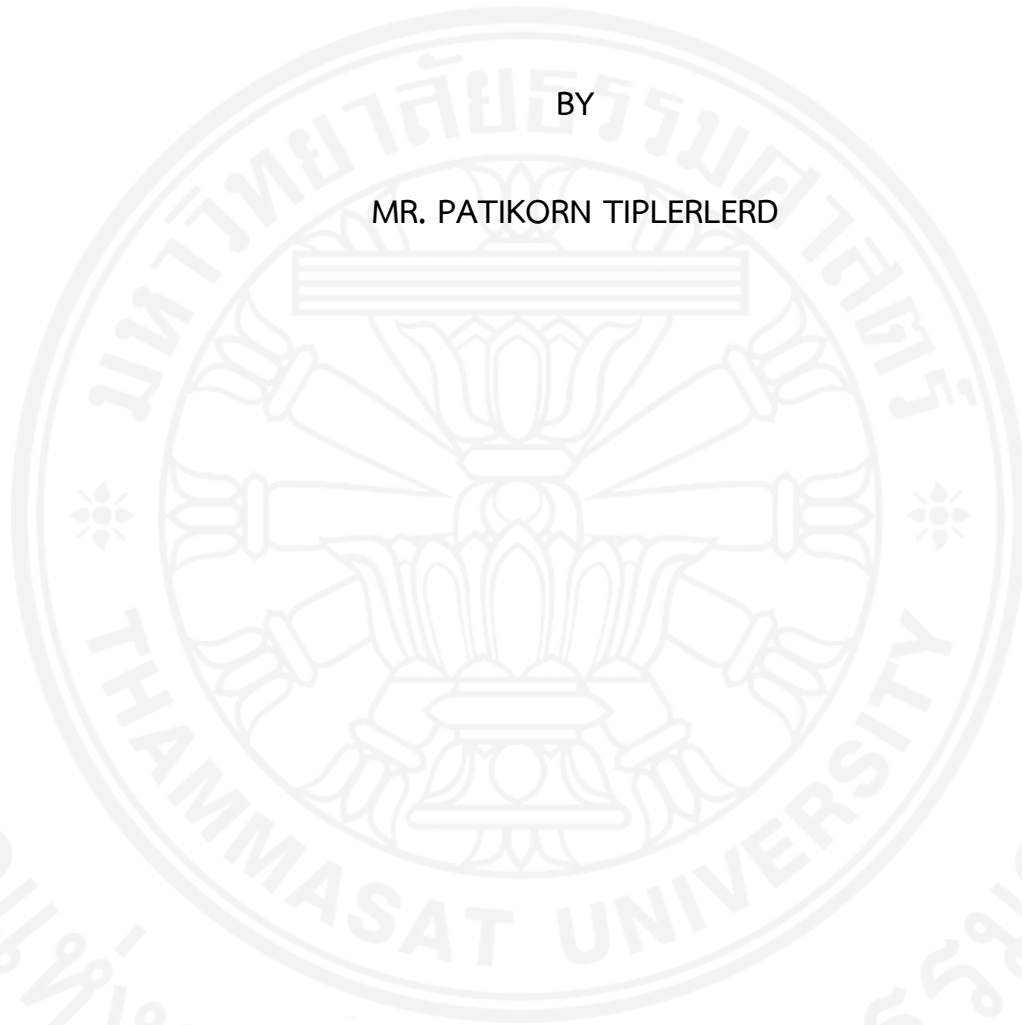
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION
FROM TRADITIONAL TRADE IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

BY

MR. PATIKORN TIPLERLERD



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนาน ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับปัญหาและภัยคุกคามต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ 1) การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2) รสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3) การขาดกฎหมายคุ้มครองร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดรูปแบบการค้าออนไลน์ และ 5) การไม่ปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเอง สิ่งเหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุดและมีแนวโน้มจำนวนลดลงตามที่ปรากฏในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบสอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ร้านขายของชำ, ร้านโชห่วย



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION FROM TRADITIONAL TRADE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Patikorn Tiplerlerd
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

Traditional Trade is a business that has been popular and has played an important role in the economy of Thailand for a long time. At the present, Traditional trade is facing unmanageable problems i.e. 1) hijacking of market share by Modern Trade, especially with the continuously increasing number of the convenience store. 2) changing in consumer tastes and behaviors. 3) lack of legal protection for traditional trade. 4) Emerging trend of e-Commerce owing to technological progress. and 5) lack of adaptation of traditional trade. Therefore these causes affected to eventually a closing down and a declining number of Traditional Trade.

The purpose of this research is to study the factors influencing consumers' purchasing decision from traditional trade in the Bangkok metropolitan area. Two main factors are employed in this research. Those are 1) factors of demographic characteristics including gender, age, education, occupation and income (average per month) and 2) factors of marketing mix for service business consist of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The target samples are customers who have purchased from traditional trade and dwelled in the Bangkok metropolitan area. They were gathered data through questionnaire. The accurate and complete data of 413 samples were processed and analyzed using statistical software.

The results showed that two Factors influencing consumers' purchasing decision from traditional trade in the Bangkok metropolitan area, when sorting out the Beta coefficients of the regression descending order i.e. the factor of products and suitable price and the factor of people and processes, respectively. In term of demographic characteristic, only factor of income (average per month) affects to consumers' purchasing decision from traditional trade. The samples that have average income of 10,000 - 20,000

baht per month have the highest average consumers' purchasing decision from traditional trade.

Keywords: Traditional Trade, Grocery Store, Brick and Mortar



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย อาจารย์ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยระลึกถึงความทุ่มเทและการใส่ใจของอาจารย์ทั้งสองด้วยความเคารพรักและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งจากคณะเศรษฐศาสตร์ในระดับปริญญาตรีและคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีในระดับปริญญาโท ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำสั่งสอนที่ดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำสิ่งเหล่านั้นมาปรับใช้ทั้งในการทำงานวิจัยนี้ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณกำลังใจอันยิ่งใหญ่จากครอบครัว รวมทั้งผู้บังคับบัญชา ที่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเล่าเรียนของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณกัลยาณมิตรที่ดี ในการช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างกันตลอดระยะเวลาสองปี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกกับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณตัวเองที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจศึกษาเล่าเรียน จนสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไปในอนาคต หากพบว่า มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	8
2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	8
2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	9
2.1.3 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	10
2.1.3.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)	10
2.1.3.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	10
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	15

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	16
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา	17
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	19
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล	19
2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ	20
2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	21
2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	21
2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ	22
2.3.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.3.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ	23
2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	23
2.4 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 การออกแบบงานวิจัย	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	27
3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	27
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	27
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	28
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	31

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	31
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	31
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.5.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และกำหนดกลุ่มปัจจัย	50

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
4.7 ข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	61
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา	62
5.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ	62
5.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	62
5.2.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ	64
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	65
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
ภาคผนวก ค รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ	78
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542- พ.ศ. 2551	3
2.1	คำถามเพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของผู้บริโภค	12
3.1	เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	29
3.2	การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ	30
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ	40
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรตาม	42
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ	42
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	43
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ	44
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	44
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	45
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ	46
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	46
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	47
4.13	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	47
4.14	การเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธี Least - significant Difference (LSD)	48

ตารางที่

หน้า

4.15	ผลการทดสอบความเหมาะสมด้วย KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	50
4.16	การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.17	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)	52
4.18	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.19	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	13
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Process)	13
2.3	กรอบงานวิจัย	24
4.1	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ย	36
4.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	36
4.3	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด	37
4.4	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	37
4.5	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด	38
4.6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)	38

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การค้า” เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เริ่มเรียนรู้ที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันโดยตรง (Barter System) ภายในกลุ่มหรือในพื้นที่ใกล้เคียง โดยการนำสิ่งของหรืออาหารที่ตนเองมีอยู่ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีความยินดีและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ต่อมาการแลกเปลี่ยนสินค้าเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น จากการแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มเล็ก ๆ ไปสู่การแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลออกไป ในที่สุดการแลกเปลี่ยนดังกล่าวได้ถูกพัฒนาไปสู่ระบบการค้าที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างสมบูรณ์ตามที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยอาศัยเงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีประโยชน์ในการกำหนดมูลค่า (Value) ของสินค้าและบริการ และเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จากระบบการค้าดังกล่าว ก่อให้เกิดรูปแบบการค้าที่เรียกว่า “การค้าปลีก” (Retailing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย สำหรับรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส และของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ส่วนใหญ่อาศัยแผงลอยหรือพื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามาของชาติตะวันตกในช่วงปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2518 ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งในสมัยนั้นยังคงมีจำนวนไม่มาก ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วัชรบุรพาและห้างสรรพสินค้าไทยไดมารู

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2518 - พ.ศ. 2537 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO : World Trade Organization) จึงเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศอื่นมากขึ้น มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI : Foreign Direct Investment) เข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง การค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ห้างสรรพสินค้าได้ถูกพัฒนาให้มีลักษณะครบวงจร (Shopping Complex)

มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้บริโภค รวมทั้งเกิดรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในลักษณะอื่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) รวมไปถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านหนังสือ ร้านอุปกรณ์เครื่องเขียน และร้านอาหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ช่วงปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเผชิญกับความถดถอยและส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาคการบริโภค ภาคการลงทุน และภาคการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการค้าปลีกทั้งรายย่อยและรายใหญ่ที่ชะลอตัวลงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะห้างค้าปลีกรายใหญ่ที่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ต้องแบกรับภาระหนี้จากต่างประเทศจำนวนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการอ่อนตัวของค่าเงินบาทในขณะนั้น ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นไทยบางรายจำเป็นต้องขายกิจการให้กับนักลงทุนต่างชาติหรือหาผู้ร่วมทุนใหม่จากต่างประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทย (The Board of Investment of Thailand) ได้ส่งเสริมให้มีการลงทุนในกิจการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีผลบังคับใช้เพียง 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนหรือถือหุ้นในกิจการที่ดำเนินการอยู่ได้ ส่งผลให้ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ความเป็นเจ้าของในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของคนไทยกลายเป็นของชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์

หลังปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจค้าปลีกของไทยได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจัยหลักเกิดจากการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ ซึ่งมีเงินทุนสูงและมีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยการเร่งเพิ่มจำนวนสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย คือ กลุ่มคนชั้นกลางที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่หลากหลาย คุณภาพดี และมีราคาถูก มีสินค้าครอบคลุมหมวดหมู่หลักทุกประเภท รวมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเครื่องปรับอากาศที่ทันสมัย ศูนย์อาหาร เครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สร้างประสบการณ์และค่านิยมใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่เดียว (One Stop Shopping)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่า โครงสร้างและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยภายหลังปี พ.ศ. 2542 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2542 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2551 ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดของจำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2542- พ.ศ. 2551

หน่วย : ร้อยละ

ธุรกิจค้าปลีก	2542*	2543*	2544*	2545*	2550**	2551**
ดั้งเดิม	70	60	46	36	35	30
สมัยใหม่	30	40	54	64	65	70

ที่มา: ศุภรา เจริญภูมิ (2554, 2)

* วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2545)

** คณะกรรมการการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม (2551)

นอกจากนี้ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2552 มีร้านค้าปลีกจำนวนกว่า 637 ราย มายื่นขอปิดกิจการ โดยลดลงจาก 3,481 ราย ในปี พ.ศ. 2548 เหลือเพียง 2,844 ราย ในปี พ.ศ. 2552 ส่วนใหญ่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 50.52 (ศุภพร รุ่งสาคร, 2556) และคิดเป็นร้อยละ 40 ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขอปิดกิจการ ที่เปลี่ยนไปดำเนินธุรกิจอื่นแทน ทั้งนี้ สาเหตุที่ต้องปิดกิจการเนื่องจากขาดศักยภาพในการดำเนินกิจการ ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค รวมทั้งไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ ปัจจุบันพบว่า ยังคงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลงเหลืออยู่บ้างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่มีจำนวนไม่มากเหมือนเช่นในอดีต ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กระจายตัวในต่างจังหวัดเริ่มได้รับผลกระทบในลักษณะเดียวกัน คือ มีจำนวนลดลง เนื่องจากผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ปราศจากการควบคุมของภาครัฐอย่างจริงจัง ถึงแม้ว่าจะมีการประกาศใช้กฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 แต่พบว่าเป็นเพียงมาตรการแก้ไขปัญหาคณะพาณิชย์ในการกำกับดูแลการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกฎหมายดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มากนัก เนื่องจากมีการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกือบครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแล้ว ขณะเดียวกัน การลงทุนขยายสาขาเพิ่มในจังหวัดอื่น ๆ ไม่ได้อยู่ในข้อบังคับทางกฎหมาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 กระทรวงพาณิชย์ได้ตระหนักถึงปัญหาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำพวกร้านสะดวกซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทในการกระจายรายได้ของประชาชนชั้นกลางและรากหญ้าของประเทศ จึงได้มีการยกร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระเบียบการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งทุกประเภทให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ โดยร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2550 แต่ถูกกีดกันระหว่างกรนำเข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เนื่องจากมีผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ทุกราย ในขณะที่ผู้ค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมได้เรียกร้องให้รัฐบาลและสภานิติบัญญัติแห่งชาติเร่งกระบวนการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อที่จะควบคุมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังคงอยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา ซึ่งปัจจุบันคณะกรรมการการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาแนวทางการผลักดันร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ. โดยมีนายสันติชัย สารถวัลย์แพศย์ เป็นประธานคณะทำงาน ในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง กฎ ระเบียบการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทย เพื่อผลักดันร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้เกิดขึ้น

มากไปกว่านั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงนำมาซึ่งการค้าในรูปแบบที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (e - Commerce) หรือการค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ความหมายว่า เป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกันกับองค์การการค้าโลก ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบัน นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone) ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้การค้าในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกันได้จากทุกมุมโลก หรือที่เรียกกันว่า “ยุคการค้าไร้พรมแดน” (Borderless Trade Era) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการค้าที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ โดยสรุปเป็นสาเหตุสำคัญได้ 5 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ประการที่สาม คือ รสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประการที่สี่ คือ การขาดกฎหมายคุ้มครองร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างจริงจัง

ประการสุดท้าย คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดรูปแบบการค้าออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนาน รวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ด้วยภัยคุกคามต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้แนวโน้มจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงมีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงการนำไปใช้ต่อยอดผ่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการอ้างอิงศึกษา และทำการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมถือเป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้าให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา เป็นต้น โดยมีปริมาณสินค้าสำหรับจำหน่ายไม่มากนัก การตกแต่งร้านค้าไม่ทันสมัยและจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ร้าน รวมทั้งไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มักตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจต่ำ มีการบริหารจัดการง่าย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ไม่ใช่รูปแบบบุคคลที่จดทะเบียน

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ บทความวิชาการ เอกสารเผยแพร่ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
 - 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
 - 2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
 - 2.1.3 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 - 2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หรือการขายปลีก หรือธุรกิจค้าปลีกพบว่า มีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายจำนวนมาก อาทิเช่น

กระทรวงพาณิชย์ให้ความหมายของ “การค้าปลีก” ว่าเป็นการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัว ครอบครัว หรือเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน¹ นอกจากนี้ จากข้อมูลร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ. ได้ให้ความหมายของคำว่า “ค้าปลีก” ไว้ว่า เป็นการประกอบธุรกิจโดยการขายสินค้าในจำนวนน้อยให้แก่ผู้บริโภค²

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้คำนิยาม “การค้าปลีก” ว่า ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก³

Kotler (2009) ให้คำจำกัดความว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวใช้ หรือใช้ภายในครัวเรือน (Levy and Weitz, 1996, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555, 10) นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตคำนิยามเพิ่มเติมว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น กิจกรรมยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการค้าด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” (Hasty and Reardon, 1997, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555, 10)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสวงกิจ (2538) ให้ความหมายว่า “การค้าปลีก” คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกัน สถาบันเหล่านี้จะมีการตั้งราคาสินค้าตั้งแต่ต่ำถึงสูง คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย ส่วนหนึ่งในความสำเร็จของผู้ผลิตและร้านค้าขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

¹ กระทรวงพาณิชย์, คู่มือธุรกิจค้าปลีก (2550)

² บันทึกหลักการและเหตุผลร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ., สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2559 จาก http://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/download/article/article_20130122103721.doc

³ รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz, 2001, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือการใช้ส่วนตัว โดยการจัดการสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman and Cullen, 2002, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “การค้าปลีก” ได้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัย ชาวบ้านมีการนำอาหารหรือสิ่งของมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำข้าวมาแลกเปลี่ยน การนำปลาแลกเปลี่ยน เป็นต้น ต่อมาเมื่อชุมชนขยายกว้างออกไป จึงมาพร้อมกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จากการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับบุคคล นำไปสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับร้านค้าปลีก ในอดีตร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพิงไม้ไผ่ มีพ่อค้าหรือแม่ค้าเป็นผู้นำสินค้าจากท้องถิ่นอื่นมาวางขาย รวมทั้งมีการใช้เงินพดด้วงเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนและกำหนดมูลค่า ต่อมาสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางและตอนปลาย พบว่า การค้าขายได้ถูกพัฒนาเป็นการค้าขายผ่านตลาดนัด (Traditional Market) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านสามารถนำอาหาร ผักและผลไม้ รวมทั้งสิ่งของ มาวางขายได้ โดยผู้มิบทบาทด้านการค้าขายผ่านตลาดนัดในสมัยนี้ คือ พ่อค้าชาวจีน ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญในการต่อเรือ สร้างเรือ และเดินเรือ จึงได้เข้ามาทำการค้าขายในประเทศไทย ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี การค้าขายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดซื้อขายมักตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำลำธาร เนื่องจากการคมนาคมทางบกยังไม่สะดวก จึงมีการใช้เรือพายเพื่อการขนส่งและขายสินค้า มีทั้งอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ อาทิ มีด แหจับปลา และของใช้ในบ้าน เช่น หมอน เสื้อผ้า เป็นต้น ส่วนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พบว่า การค้าขายเริ่มมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงเป็นนักการค้าที่มีบทบาทและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้าต่างประเทศ ทั้งกับชาวเอเชียและยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าขายกับชาวจีนผ่านเรือสำเภา นอกจากนี้ ยังมีการทำสนธิสัญญาเบอร์นีกับประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2369 และสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2375 ด้วย ผลของสนธิสัญญาดังกล่าว ทำให้เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก เช่น ห้างปีกgrim แอนด์โก ห้างบัดเตอร์ ห้างเอแบคแมน ห้างเอสมิชแอนด์ซัน เป็นต้น และภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกได้ถอนตัวออกจากประเทศไทย ในขณะที่ชาวจีนเริ่มย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งรกรากมากขึ้น และเริ่มทำการค้าขายอย่างจริงจัง

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะยังไม่มีโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เอง ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าสินค้าต่ำกว่าต้นทุนการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งได้วิวัฒนาการมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอย่างมาก มีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งเมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น จึงเกิดรูปแบบการค้าออนไลน์ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการค้าสามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลาทุกมุมโลก หรือที่เรียกว่า “ยุคการค้าไร้พรมแดน” ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

2.1.3 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงหาซื้อสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เป็นต้น

2.1.3.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าส่งค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะถูกวางอยู่ทั่วไป ตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังคงความเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ กิจการยังไม่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงยังไม่ชัดเจน

คณะอนุกรรมการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ร้านค้าแบบหาบเร่ แผงลอย โชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดนัด เป็นต้น โดยขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง⁴

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.1.3.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีทั้งเป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอนและซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหาร

⁴ คณะอนุกรรมการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2550

จัดการร้าน โดยรูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ ร้านประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในขณะที่จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543) ให้ความหมายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่า เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก⁵

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยนักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคก่อน

Lynn and Angeline (2011) และ Minton Elizabeth and Lynn (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา การตลาด และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะสำคัญของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาถึงผลกระทบจากกลุ่มทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

Kuester (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การให้ได้มา

⁵สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, ประเภทร้านค้าปลีก, อ้างถึงในอนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf

การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

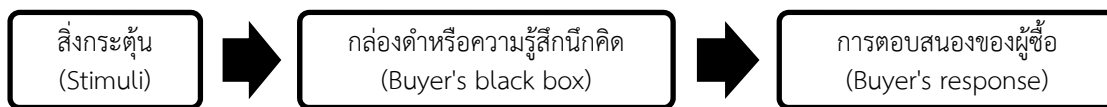
Kotler (2003) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ต้องมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละวัน นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นการหาคำตอบที่จะช่วยให้ผู้ขายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีคำถามเพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของผู้บริโภค แสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คำถามเพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบ(7Os)
ใครคือตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (outlets)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations)

นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้สรุปว่า เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Process)

จากภาพที่ 2.2 Dewey (2007) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และ/หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การชักจูงจากบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจว่า มีความสามารถที่จะส่งผ่านประโยชน์ของสินค้าสู่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่สร้างผลกระทบมากสำหรับขั้นตอนนี้

คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ผลตอบรับในด้านลบจากผู้บริโภคคนอื่น และระดับของแรงจูงใจในการที่จะยอมรับผลตอบรับนั้น โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จะบอกได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครั้งต่อไปในอนาคต หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

McCarthy (1964) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจสำหรับนักการตลาด ซึ่งจะมีความสำคัญมากเมื่อต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ในขณะที่ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจสูงสุดได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยให้เพิ่มเติมองค์ประกอบ 3 ด้านเพื่อรองรับความหลากหลายของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 7 ด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่ธุรกิจได้สร้างคุณค่า (Value) และนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และคุณภาพด้วย

ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ เป็นต้น โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และลูกค้าสามารถจ่ายได้ (Ability to Pay)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการนำเสนอที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบายของสถานที่ ขณะเดียวกัน ต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ปัจจุบันได้มีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) กล่าวคือ มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างบูรณาการ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้บริหารงบประมาณทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคคล (People) หมายถึง บุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้ที่พบเจอลูกค้าเป็นลำดับแรก ดังนั้น จึงต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจ และการรักษา เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เช่น การทักทาย การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยใจ การช่วยเหลือ การจดจำลูกค้า เป็นต้น หากสามารถบริหารองค์ประกอบด้านบุคคลได้ดี จะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบและขั้นตอนที่ออกแบบหรือปรับปรุงใหม่ โดยมีระบบไหลเวียนของการให้บริการที่มีอุปสรรคน้อยที่สุด เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงาน เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ให้นำเสนอรูปแบบการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สภาพหน้าร้านหรือช่องทางในการให้บริการ การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่า เพศ อายุ ครอบครัวยุทธศาสตร์ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาด เช่นเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และช่วยให้การกำหนดลูกค้าเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

เพศ (Sex) แสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความคิด ทัศนคติ ความต้องการ และวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละเพศ เนื่องจากปัจจุบัน เพศมีความซับซ้อนและหลากหลาย ตลอดจนมีการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ในอดีต ผลิตภัณฑ์บางอย่างถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศหญิง แต่ปัจจุบัน เพศชายสามารถใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ อาทิ ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เป็นต้น

อายุ (Age) แสดงถึงการเจริญเติบโตของมนุษย์ โดยในแต่ละช่วงอายุของชีวิตจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้เฉพาะช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

ระดับการศึกษา (Level of Education) แสดงถึงระดับความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ดี จะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อรสนิยมการบริโภค เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ (Occupation) แสดงถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในสังคม แต่ละอาชีพจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถตอบสนองได้เฉพาะบางอาชีพ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ หนังสือเรียน แต่ละระดับ เป็นต้น

รายได้ (Income) แสดงถึงระดับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริโภค โดยปัจจัยรายได้มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นทางประชากรศาสตร์ ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น รายได้กับอายุ รายได้กับระดับการศึกษา รายได้กับอาชีพ เป็นต้น

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการจากร้านค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายและครบครัน จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาไปร้านค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย พบว่า หากสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพดีและหลากหลาย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ทำการศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะประสบความสำเร็จนั้น ควรเน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนภา,

2554) ที่สรุปว่า หากมีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

นอกจากนี้ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีสินค้าคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายตราสินค้าและสดใหม่ สอดคล้องกับปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความหลากหลาย สดใหม่ สะอาด มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ ในขณะที่การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อน้อย ไม่หลากหลาย สินค้าที่มีอยู่ในร้านไม่ตรงตามความต้องการและมีสภาพเก่า สอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิมของคุณาธิป แสงฉาย (2544) ซึ่งพบว่า ข้อเสียของร้านขายของชำ คือ สินค้าไม่สดใหม่ มีลักษณะเก่าเก็บ

ธัชญา แสงศรี (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลำดับแรก คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ รองลงมา คือ ไม่มีความหลากหลายของสินค้าทั้งตรายี่ห้อและขนาดที่ต้องการ ส่วนผลการวิจัยของพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ลูกค้าต้องการให้ร้านค้าปลีกดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ศุทธิพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นราคาที่เอาเปรียบผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และภานุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย จากงานวิจัยทั้งสอง พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ และมีการลดราคาสินค้าให้ในกรณีพิเศษ

ธัญญา แสงศรี (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุสำคัญด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้ามีราคาแพง ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา และไม่สามารถต่อรองราคาได้

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลด้านราคาที่ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ ซื้อสินค้าที่ลดราคาจากการต่อรองราคา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ของบุหริน ศรีสวัสดิ์ (2552) ซึ่งสรุปว่า ราคาที่สามารถต่อรองกันได้ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สินค้าที่มีราคาเหมาะสม การมีส่วนลดราคาและการต่อรองราคาได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในระดับปานกลาง

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าร้าน เช่น การมีที่จอดรถ เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภานุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย พบว่า สถานที่ใกล้กับที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของภาววิณี กาญจนภา (2554) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีสถานที่ตั้งร้านใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อสรุปของธัญญา แสงศรี (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรเดินทางไปได้สะดวกและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็ต่อเมื่อร้านค้าอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในระดับมากรวมประกอบด้วย การอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางไปมาสะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช

(2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ การเปลี่ยนคืนสินค้า และการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ สอดคล้องกับบทสรุปของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ในขณะที่ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย พบว่า การให้บริการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ และการเปลี่ยนคืนสินค้า ของร้านโชห่วยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อ โดยให้ผลสรุปสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสำหรับร้านค้าปลีกที่มีการรับคืนสินค้าและการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

บุหรัน ศรีสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าปลีกที่ให้บริการผ่อนชำระ การให้ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ขณะที่ข้อสรุปของธัญญา แสงศรี (2546) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การไม่ให้บริการรับเปลี่ยนสินค้า รวมถึงการไม่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนผลวิจัยของพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษานโยบายการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าร้านค้าปลีกควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือซื้อในปริมาณมาก และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงควรจำหน่ายสินค้าเป็นเงินเชื่อแก่ลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การมีผู้ขายให้บริการข้อมูล คำปรึกษา หรือแนะนำสินค้าในร้าน มีการให้บริการแบบกันเอง ผู้ขายมีความสุภาพ อ่อนโยนดี พุดจาไพเราะ และยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัย เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่พบว่า หากผู้ชายหรือเจ้าของร้านยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ข้อเสนอของภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษาอำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย ก็มีผลสอดคล้องเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้า ความสุภาพของพนักงานหรือเจ้าของ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องการให้บริการที่เป็นกันเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paswan et al. (2010, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนภา, 2554) ที่พบว่า ความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเองกับร้านค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชอบพอในร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธัญญา แสงศรี (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีสาเหตุมาจากความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของร้าน ดังนั้น หากเจ้าของร้านที่ไม่เต็มใจให้บริการ ไม่มีการแนะนำสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่อยากจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษานโยบายการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งพบว่า พนักงานขายในร้านค้าปลีกควรมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า ให้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาไพเราะ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง

2.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว การหยิบเลือกชมสินค้าได้เอง การให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างเพียงพอ และความถูกต้องในการชำระเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย ที่สรุปว่า การบริการที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านโชห่วย เช่นเดียวกับข้อเสนอของธัญญา แสงศรี (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าเองได้เอง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ความรวดเร็วในการบริการและการให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา จุฑามณีนิล และคณะ

(2551) ที่ทำการศึกษานโยบายการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการหีบสินค้าให้กับลูกค้าและให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ งานวิจัยของ Backstrom and Johansson (2006, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนานา, 2554) พบว่า ความรวดเร็วของการบริการช่วยเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจกับลูกค้าได้

2.3.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคา ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศร้านที่ดี เช่นเดียวกับปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า หากร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่พอเหมาะ มีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วยกรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย ของภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่พบว่า การจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้าน การติดป้ายราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

ธัญญา แสงศรี (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติไม่ดีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หากร้านค้ามีสภาพสกปรก การจัดวางสินค้าไม่ดี และไม่ติดป้ายราคาสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของภาวิณี กาญจนานา (2554) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายเพื่อแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และงานวิจัยของ Thang and Tan (2003, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนานา, 2554) พบว่า บรรยากาศของร้าน และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน มีอิทธิพลต่อความชอบพอของลูกค้า

นอกจากนี้ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า การไม่ติดป้ายราคาเป็นข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิมของคุณาธิป แสงฉาย (2544) ที่พบว่า ข้อเสียของร้านขายของชำ คือ การไม่ยอมติดป้ายราคา

2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รวมทั้งจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอ บางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับธัญญา แสงศรี (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้น ชัดแย้งกับงานวิจัยของศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ (2553) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ท แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการ ตำบลไร่เก่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของวาสนา ชูศรี (2551) พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการโดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการสูงกว่าเพศหญิง

2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันโดยคนที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากความสะดวกสบายจากการที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน รวมทั้งความคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยข้างต้น ชัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รวมทั้งจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอ บางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของธัญญา แสงศรี (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

2.3.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาต่ำจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่า คนที่มีการศึกษาสูง

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของธัญญา แสงศรี (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

2.3.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยคนที่มีอาชีพค้าขายจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้านและแม่บ้าน ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ซึ่งงานวิจัยข้างต้น ขัดแย้งกับจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.3.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

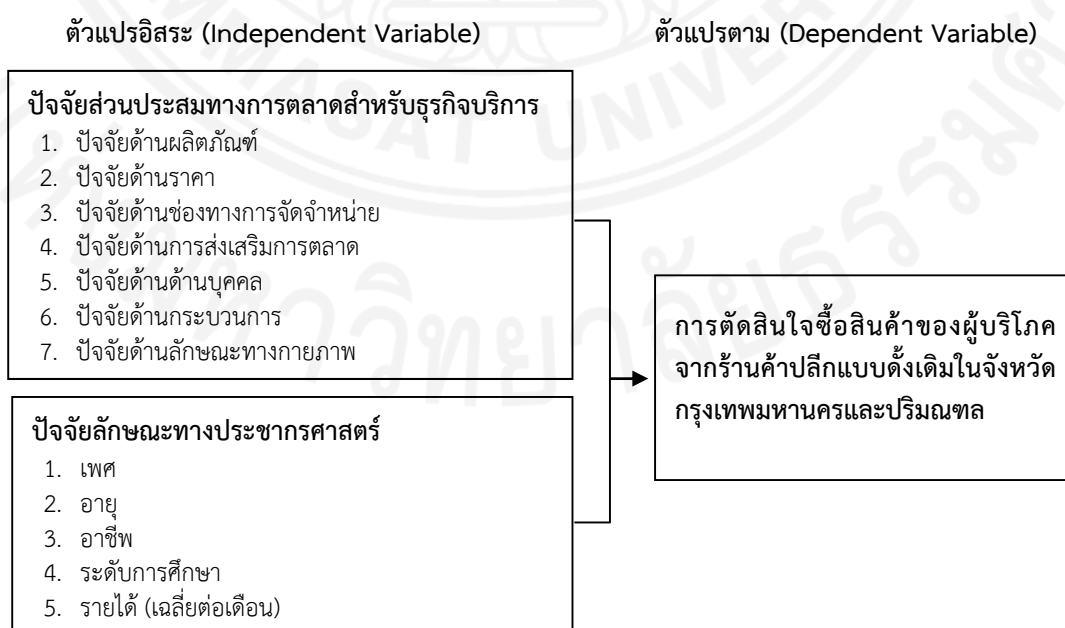
ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของธัญญา แสงศรี (2546) ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ของปะนะชัย คำสิงห์ (2554) พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด และงานวิจัยของวาสนา ชูศรี (2551) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการ ตำบลไร่เก่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีความพึงพอใจร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมสูงสุด

2.4 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย รวมทั้งยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการสรุปผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบว่า หากปัจจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันหรือไม่

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ และสินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ

(2) **ปัจจัยด้านราคา (Price)** ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้

(3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย และความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง

(4) **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ภายในเวลาที่เหมาะสม มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ

(5) **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง ผู้ขายมีความสุข พุดจาไพเราะ ผู้ขายมีการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยที่ดี และผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มที่

(6) **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** ได้แก่ ผู้ขายมีการบริการที่รวดเร็ว สามารถหยิบสินค้าได้เอง การให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ และมีความถูกต้องในการชำระเงิน

(7) **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p =$ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และ $q =$ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z มีค่าเป็น 1.96)

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีกร้อยละ 5 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 405 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้นั้น ถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะการวัดแบบ Likert Scale กล่าวคือ มีการแบ่งลำดับของคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น/ ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ซื้ออย่างแน่นอน	ระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ	ระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ	ระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	ระดับคะแนน 1

จากตารางที่ 3.1 สามารถแปลความหมายได้ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถนำมากำหนดช่วงของคะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ (ตามตารางที่ 3.2) ดังนี้

ตารางที่ 3.2

การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ขึ้นล่วงหน้า (แสดงในภาคผนวก) เพื่อให้มั่นใจว่า จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เกิดการกระจายตัวของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอ ภายในระยะเวลาจำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานวิจัย โดยระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2559

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

การออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหาในคำถาม การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม ตลอดจนรูปแบบภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถูกต้องของคำถาม และนำข้อเสนอแนะที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว

3.8.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อสกัดปัจจัยและกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่

3.8.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 434 ตัวอย่าง เมื่อทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” และ “ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไป จำนวน 21 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ จึงมีกลุ่มตัวอย่างคงเหลือ จำนวน 413 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามที่คำนวณในบทที่ 3 คือ 405 ตัวอย่าง ทำให้ความคาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 4.82 ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.5.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.7 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 1 เดือน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 โดยสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถูกต้องและครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (กลุ่มตัวอย่าง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	130	31.48
หญิง	283	68.52
รวม	413	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.21
20 – 30 ปี	202	48.91
31 – 40 ปี	112	27.12
41 – 50 ปี	44	10.65
51 – 60 ปี	45	10.90
61 ปี ขึ้นไป	5	1.21
รวม	413	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
ประถมศึกษา	8	1.94
มัธยมศึกษา / ปวช.	16	3.87
อนุปริญญา / ปวส.	14	3.39
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	53.51
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	150	36.32
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	4	0.97
รวม	413	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	6.78
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	27.60
พนักงานบริษัทเอกชน	163	39.47
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	47	11.38
ค้าขาย	26	6.30
รับจ้างอิสระ	24	5.81
อื่น ๆ	11	2.66
รวม	413	100.00

ตารางที่ 4.1

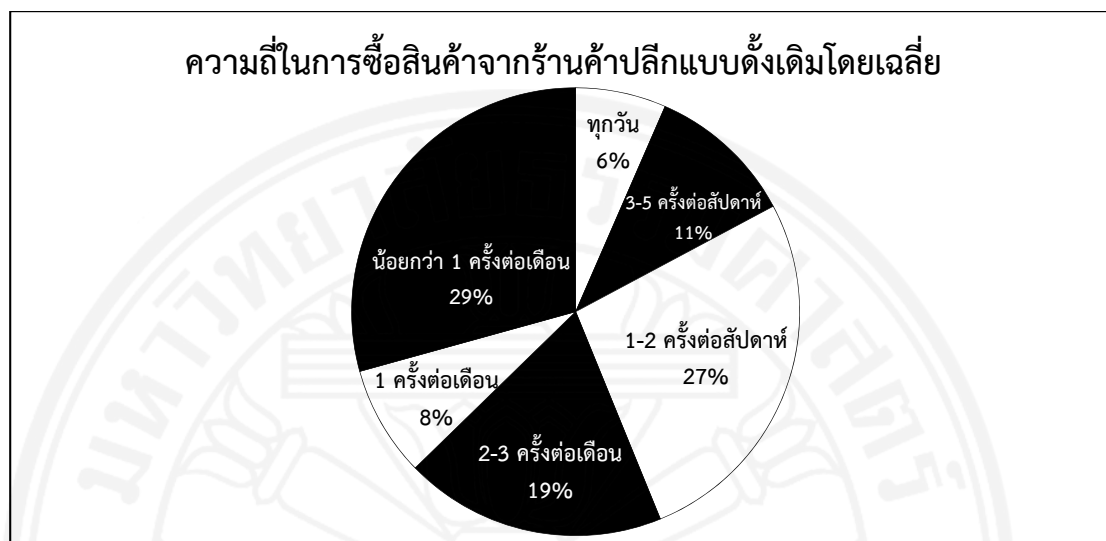
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (กลุ่มตัวอย่าง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	8.47
10,000 – 20,000 บาท	121	29.30
20,001 – 30,000 บาท	120	29.06
30,001 – 40,000 บาท	55	13.32
40,001 – 50,000 บาท	27	6.54
50,001 บาท ขึ้นไป	55	13.32
รวม	413	100.00

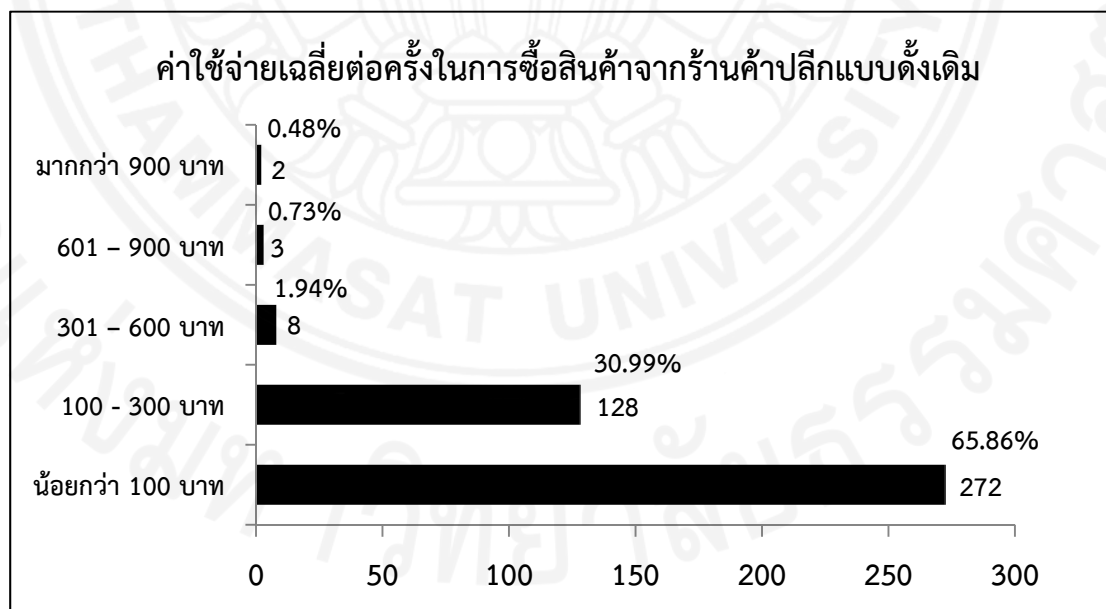
จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.52 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.48 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.91 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.51 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.47 และมีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

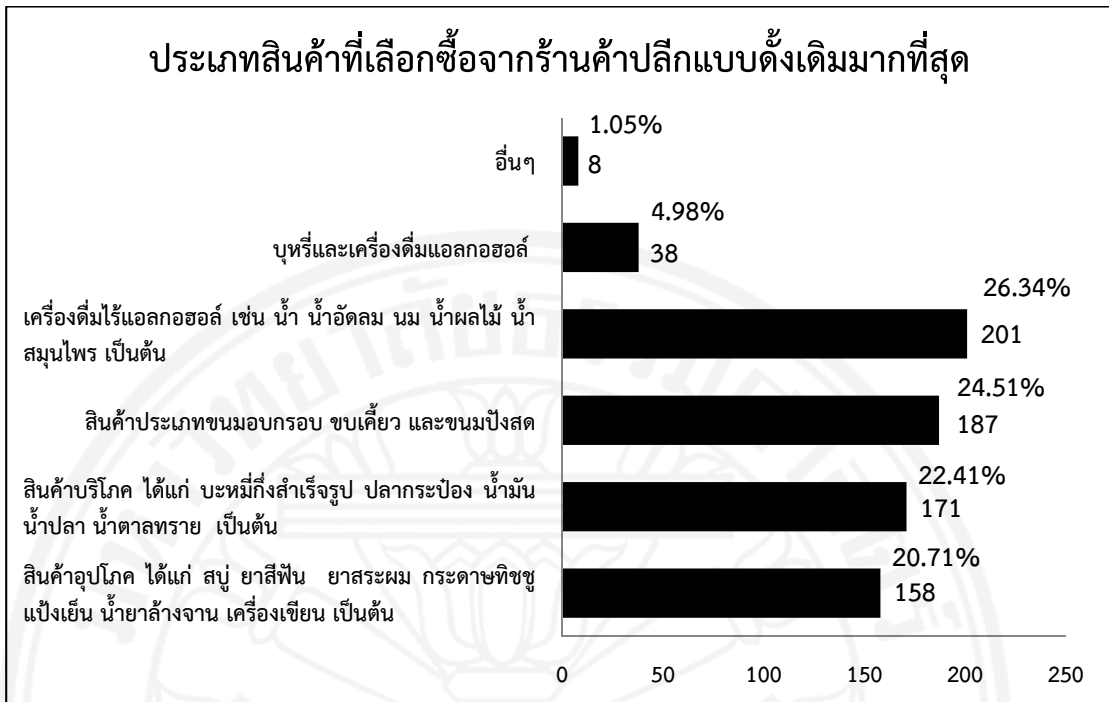
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



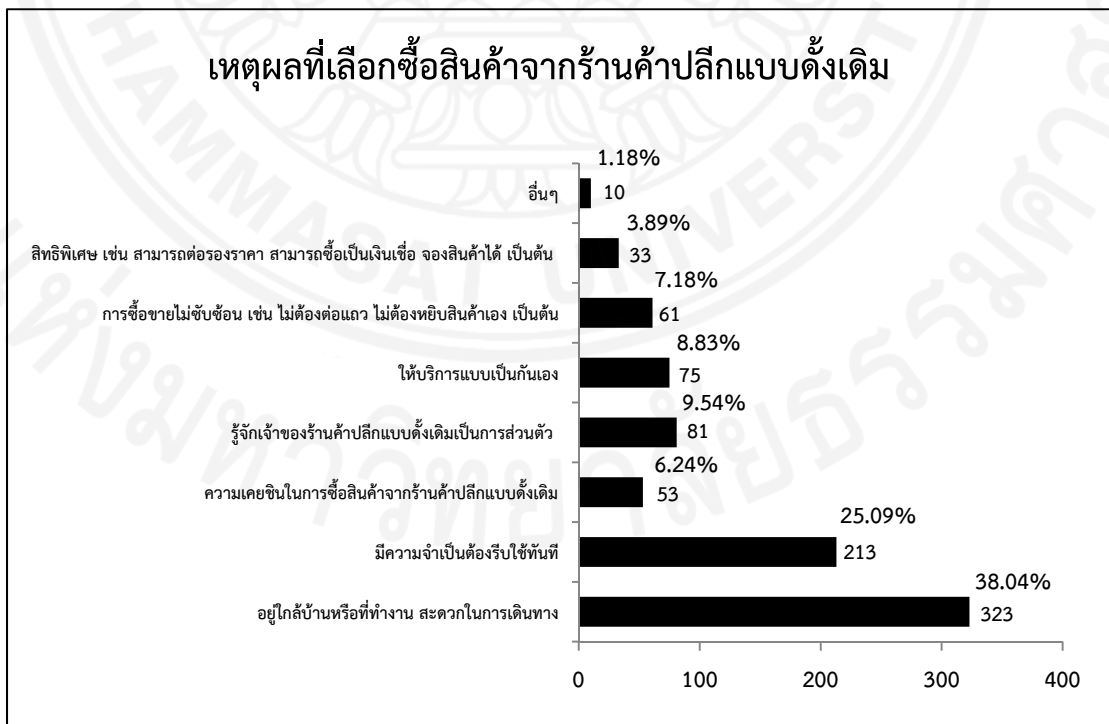
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ย



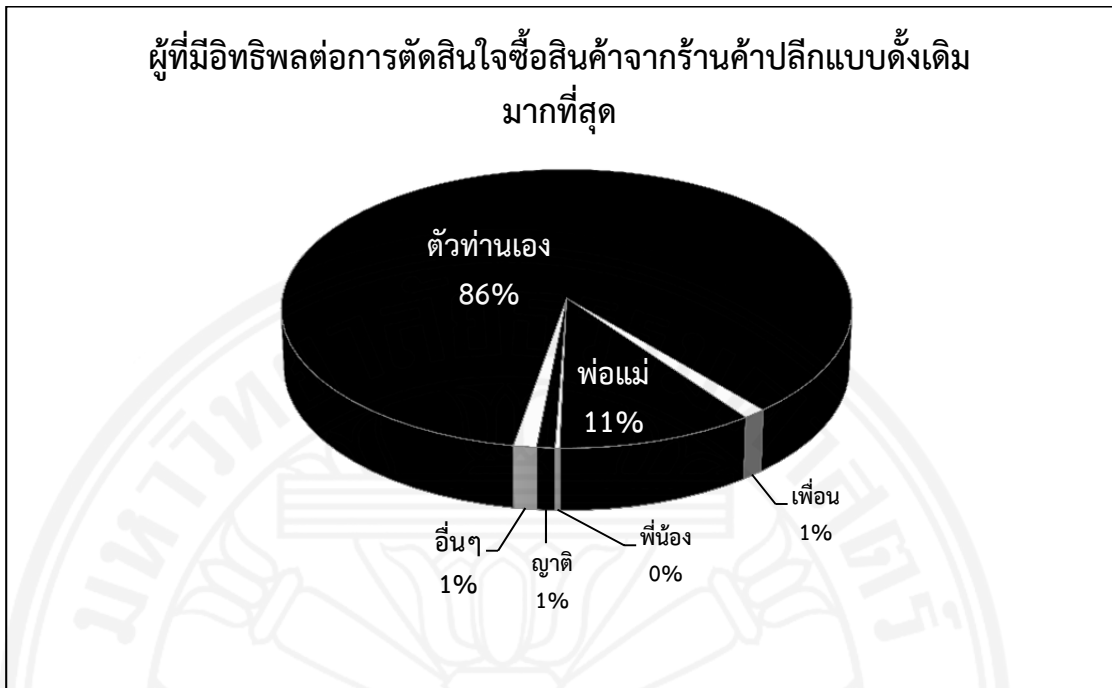
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



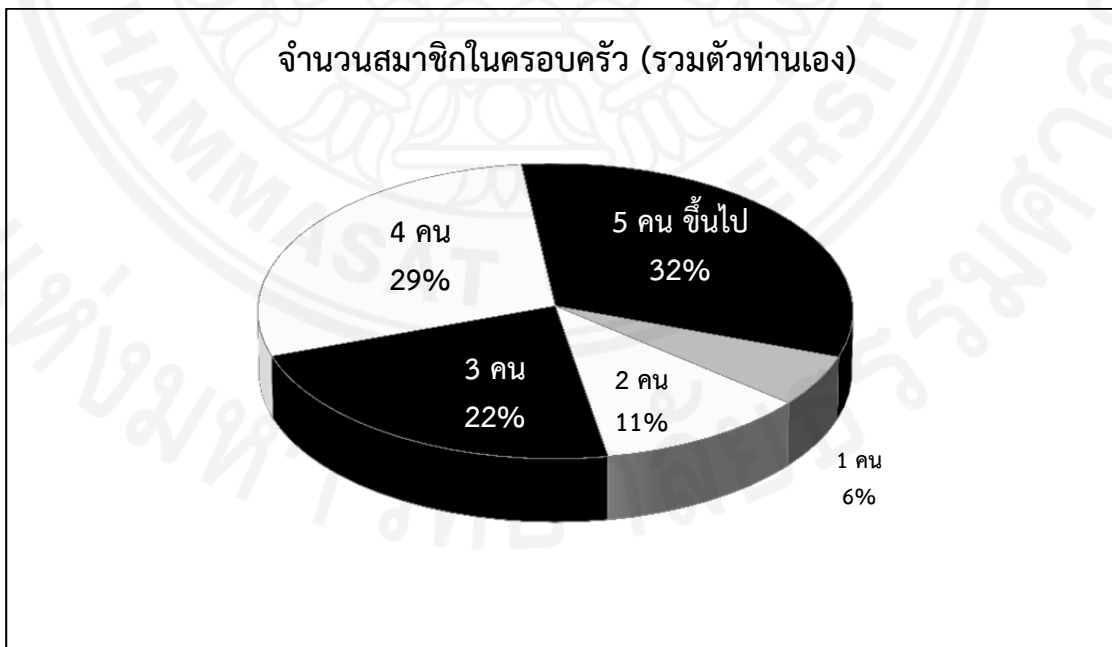
ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด



ภาพที่ 4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

จากภาพที่ 4.1 – 4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27 ซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19 ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11 ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8 และซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และมากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากที่สุด คือ เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น น้ำ น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ สินค้าประเภทขนมอบกรอบขบเคี้ยวและขนมปังสด คิดเป็นร้อยละ 25 สินค้าบริโภค ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22 สินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระจกตาชูกู แป้งเย็น น้ำยาล้างจาน เครื่องเขียน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6 เป็นสินค้าประเภทบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องใช้ทันที คิดเป็นร้อยละ 25 รู้จักเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 ให้บริการแบบเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 9 การซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น ไม่ต้องต่อแถว ไม่ต้องหยิบสินค้าเอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7 ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 6 สิทธิพิเศษ เช่น สามารถต่อรองราคา สามารถซื้อเป็นเงินเชื่อ จองสินค้าได้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 11 ขณะที่เพื่อนญาติ พี่น้อง และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างรวมกัน เพียงร้อยละ 3

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จำนวนสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22 จำนวนสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และจำนวนสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลี่ มาร์ท เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้าในร้านมีคุณภาพดี	3.42	0.852	เห็นด้วยมาก
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.25	0.940	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน	3.17	0.992	เห็นด้วยปานกลาง
1.4 สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย	3.10	0.929	เห็นด้วยปานกลาง
1.5 มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	3.02	0.972	เห็นด้วยปานกลาง
1.6 สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ	3.15	1.022	เห็นด้วยปานกลาง
1.7 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.31	0.975	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.67	0.812	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2.83	1.031	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.29	0.843	เห็นด้วยปานกลาง
2.4 มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	3.39	0.793	เห็นด้วยปานกลาง
2.5 สามารถต่อรองราคาได้	3.07	1.265	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.50	0.688	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย	4.49	0.699	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ความสะดวกในการใช้บริการเช่น ที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง	4.00	1.043	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม	3.27	1.188	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม	2.89	1.340	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ	2.45	1.164	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 ผู้ชายมีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้	3.23	0.991	เห็นด้วยปานกลาง
5.2 ผู้ชายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง	3.98	0.907	เห็นด้วยมาก
5.3 ผู้ชายมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ	3.68	0.916	เห็นด้วยมาก
5.4 ผู้ชายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	3.76	0.895	เห็นด้วยมาก
5.5 ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มใจ	3.83	0.886	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 มีการบริการที่รวดเร็ว	3.69	0.851	เห็นด้วยมาก
6.2 สามารถหยิบสินค้าได้เอง	4.01	0.982	เห็นด้วยมาก
6.3 ให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ	3.65	1.122	เห็นด้วยมาก
6.4 มีความถูกต้องในการชำระเงิน	3.79	0.897	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.22	0.979	เห็นด้วยปานกลาง
7.2 มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.85	1.183	เห็นด้วยปานกลาง
7.3 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	2.99	0.997	เห็นด้วยปานกลาง
7.4 ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง	2.99	1.037	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.50 รองลงมา เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน คือ ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของการสามารถหยิบสินค้าได้เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของการให้บริการของผู้ชายแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย จากน้อยไปมาก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.45 ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม และ ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.99

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.72	0.981	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 3.72 ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อได้ว่า “น่าจะซื้อ”

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ

Descriptives			
เพศ	N	Mean	S.D.
ชาย	130	3.76	0.896
หญิง	283	3.71	1.019

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2 - tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	Equal variances assumed	9.653	.002	0.527	411.00	.598	.055	.104	-.150	.259
	Equal variances not assumed			0.553	282.12	.581	.055	.099	-.140	.250

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Independent Samples Test ดังตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ F-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องพิจารณาค่าสถิติจาก Equal variances not assumed แทน จากค่าสถิติ t-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป จำพวกสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยไม่ต้องแบ่งแยกกว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน อาทิ ศุภพร รุ่งสาคร (2556) เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) และธัชยา แสงศรี (2546)

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ

Descriptives								
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 31 ปี	207	3.69	.940	.065	3.56	3.82	1	5
31 – 40 ปี	112	3.82	1.006	.095	3.63	4.01	1	5
41 – 50 ปี	44	3.66	1.010	.152	3.35	3.97	2	5
51 ปี ขึ้นไป	50	3.70	1.074	.152	3.39	4.01	1	5
Total	413	3.72	.981	.048	3.63	3.82	1	5

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.505	3	.502	.519	.669
Within Groups	395.027	409	.966		
Total	396.533	412			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย One – Way ANOVA ดังตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ F-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .669 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป จำพวกสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จึงส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกัน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) และรัชยา แสงศรี (2546)

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives								
ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	3.95	1.038	.168	3.61	4.29	1	5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	3.76	.910	.061	3.64	3.88	1	5
สูงกว่าปริญญาตรี	154	3.62	1.055	.085	3.45	3.78	1	5
Total	413	3.72	.981	.048	3.63	3.82	1	5

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.952	2	1.976	2.064	.128
Within Groups	392.580	410	.958		
Total	396.533	412			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วย One – Way ANOVA ดังตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ F-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นสินค้าทั่วไป จำพวกสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใกล้เคียงกัน ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันผล

การทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) และรัชยา แสงศรี (2546)

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

Descriptives								
อาชีพ	N	Mean	S.D.	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน / นักศึกษา	28	3.64	.911	.172	3.29	4.00	2	5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	125	3.61	1.069	.096	3.42	3.80	1	5
พนักงานบริษัทเอกชน	163	3.79	.919	.072	3.65	3.93	1	5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	47	3.77	1.108	.162	3.44	4.09	1	5
ค้าขายและรับจ้างอิสระ	50	3.80	.857	.121	3.56	4.04	1	5
Total	413	3.72	.981	.048	3.63	3.82	1	5

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.979	4	.745	.772	.544
Within Groups	393.554	408	.965		
Total	396.533	412			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วย One – Way ANOVA ดังตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ F-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .544 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน อีกทั้งการซื้อในแต่ละครั้งมีปริมาณไม่มาก จึงเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงส่งผลให้พฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548) และจรัสศรี ชินวัฒน์ (2552)

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

Descriptives								
รายได้(เฉลี่ยต่อเดือน)	N	Mean	S.D.	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	3.91	.919	.155	3.60	4.23	2	5
10,000 – 20,000 บาท	121	3.96	.810	.074	3.81	4.10	1	5
20,001 – 30,000 บาท	120	3.55	.951	.087	3.38	3.72	1	5
30,001 – 40,000 บาท	55	3.64	1.025	.138	3.36	3.91	1	5
40,001 บาท ขึ้นไป	82	3.61	1.173	.130	3.35	3.87	1	5
Total	413	3.72	.981	.048	3.63	3.82	1	5

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.057	4	3.264	3.473	.008
Within Groups	383.476	408	.940		
Total	396.533	412			

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธี Least - significant Difference (LSD)

Multiple Comparisons (LSD)						
Dependent Variable : Buying						
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	-.044	.186	.812	-.41	.32
	20,001 – 30,000 บาท	.364	.186	.051	.00	.73
	30,001 – 40,000 บาท	.278	.210	.186	-.13	.69
	40,001 บาท ขึ้นไป	.305	.196	.121	-.08	.69
10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.044	.186	.812	-.32	.41
	20,001 – 30,000 บาท	.409*	.125	.001	.16	.65
	30,001 – 40,000 บาท	.322*	.158	.042	.01	.63
	40,001 บาท ขึ้นไป	.349*	.139	.012	.08	.62
20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.364	.186	.051	-.73	.00
	10,000 – 20,000 บาท	-.409*	.125	.001	-.65	-.16
	30,001 – 40,000 บาท	-.086	.158	.585	-.40	.22
	40,001 บาท ขึ้นไป	-.060	.139	.667	-.33	.21
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.278	.210	.186	-.69	.13
	10,000 – 20,000 บาท	-.322*	.158	.042	-.63	-.01
	20,001 – 30,000 บาท	.086	.158	.585	-.22	.40
	40,001 บาท ขึ้นไป	.027	.169	.875	-.31	.36
40,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.305	.196	.121	-.69	.08
	10,000 – 20,000 บาท	-.349*	.139	.012	-.62	-.08
	20,001 – 30,000 บาท	.060	.139	.667	-.21	.33
	30,001 – 40,000 บาท	-.027	.169	.875	-.36	.31

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วย One - Way ANOVA ดังตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน จากค่าสถิติ F-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยของรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อย่างน้อย 1 คู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน เมื่อทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Least - significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.14 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

(เฉลี่ยต่อเดือน) 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ไม่สูงมากนัก เหตุผลในการเลือกซื้ออาจเป็นเพราะต้องการซื้อปริมาณไม่มาก หรืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.86 รองลงมา คือ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.99 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูง จะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น จึงอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปะนะชัย คำสิงห์ (2554) วาสนา ชูศรี (2551) และเลอพงษ์ คงเจริญ (2548)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกรอบในการกำหนดปัจจัยเบื้องต้นของงานวิจัยนี้ โดยถูกแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มปัจจัย จำนวน 31 ตัวแปร ภายหลังจากเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 31 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยจะนำข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทดสอบความเหมาะสมด้วย Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

หากผลการทดสอบ พบว่า ค่า KMO เข้าใกล้ 1 แสดงว่า สามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ในทางตรงข้าม หากค่า KMO เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้

ในขณะที่ Bartlett's Test of Sphericity ใช้สำหรับการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยรวม ซึ่งข้อมูลของตัวแปรอิสระที่มีความเหมาะสม จะต้องมามีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบความเหมาะสมด้วย KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9378.911
	df	465
	Sig.	.000

จากผลการทดสอบความเหมาะสมตามตารางที่ 4.15 พบว่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า สามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ส่วนผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และกำหนดกลุ่มปัจจัย

เมื่อสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ลำดับถัดมา ผู้วิจัยจึงดำเนินการสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดจำนวนกลุ่มปัจจัยใหม่ จะพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า Initial Eigenvalues มากกว่า 1 เมื่อหมุนแกนปัจจัยแล้ว ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ในแต่ละปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.4 และไม่มีค่าสูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

ผลการสกัดปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ค่า Initial Eigenvalues มากกว่า 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ปัจจัย แสดงว่า สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้จำนวน 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึงร้อยละ 68.86 (รายละเอียดตามภาคผนวก) โดยสามารถสรุปเป็นตารางการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย

กลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระ จากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระ จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา
1. สินค้าในร้านมีคุณภาพดี	1. สินค้าในร้านมีคุณภาพดี
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
3. มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน	3. มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน
4. สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย	4. สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย
5. มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	5. มีการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ
6. สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ	6. สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ
7. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	7. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ
ปัจจัยด้านราคา	8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	9. ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า
2. ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	10. มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม
3. ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ
4. มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	1. ผู้ขายมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้า ในร้านได้
5. สามารถต่อรองราคาได้	2. ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ
1. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4. ผู้ขายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยดี
2. สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย	5. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มที่
3. ความสะดวกในการใช้บริการเช่น ที่จอดรถหน้าร้านหรือใกล้เคียง	6. มีการบริการที่รวดเร็ว
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	7. สามารถหยิบสินค้าได้เอง
1. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม	8. การให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า
2. มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม	9. มีความถูกต้องในการชำระเงิน
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	ปัจจัยด้านบุคคล
ปัจจัยด้านบุคคล	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
1. ผู้ขายมีความรู้ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้า	1. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่
2. ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง	2. มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน
3. ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	3. ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม
4. ผู้ขายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยดี	4. ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง
5. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคา
ปัจจัยด้านกระบวนการ	1. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม
1. มีการบริการที่รวดเร็ว	2. มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม
2. สามารถหยิบสินค้าได้เอง	3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ
3. การให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า	4. สามารถต่อรองราคาได้
4. มีความถูกต้องในการชำระเงิน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1. ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
1. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	2. สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย
2. มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3. ความสะดวกในการใช้บริการเช่น ที่จอดรถหน้าร้านหรือใกล้เคียง
3. ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง	1. ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจำนวน 413 กลุ่มตัวอย่างและกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.17

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435	.189	.177	.890

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .189 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 18.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.1 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รสนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.999	6	12.500	15.783	.000
	Residual	321.534	406	.792		
	Total	396.533	412			

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.266	.322		3.935	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา	.364	.093	.262	3.920	.000
ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ	.272	.092	.200	2.963	.003
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-.088	.065	-.083	-1.344	.180
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคา	.099	.052	.101	1.894	.059
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.029	.071	.021	.415	.678
ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	.035	.043	.036	.803	.422

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากปัจจัยทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณข้างต้น สามารถอธิบายแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความครบครัน ความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย รวมถึงความสะอาดของสินค้าภายในร้าน โดยต้องไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ในส่วนของราคาจะต้องมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและหลากหลายตามคุณภาพสินค้า โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสิริ รุ่งสาคร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายและครบครัน จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาไปร้านค้าอื่น และหากมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าด้วยแล้ว จะส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่พบว่า หากสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพดีและหลากหลาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภาวณิก กาญจนภา (2554) ที่พบว่า ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพและหลากหลาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) ยังพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสินค้าคุณภาพสูงและหลากหลายมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่กล่าวว่า หากสินค้ามีความหลากหลาย สดใหม่ สะอาด ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ได้ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผู้ชายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและยินดีซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากไปกว่านั้น หากมีการให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าได้ง่ายมากขึ้น ในส่วนของกระบวนการนั้น หากลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง ผู้ชายมีการบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน รวมทั้งมีการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของสุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย การมีผู้ชายให้บริการข้อมูล คำปรึกษา หรือแนะนำสินค้าในร้าน การให้บริการแบบกันเอง รวมทั้งผู้ชายมีความสุภาพ อัธยาศัยดี และปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว การหยิบเลือกชมสินค้าได้เอง การให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าอย่างเพียงพอ และความถูกต้องในการชำระเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่พบว่า การให้บริการลูกค้าอย่างคุ่นเคยเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของภาวณิก กาญจนภา (2554) ที่พบว่า หากผู้ชายหรือเจ้าของร้านยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี รวมทั้งมีความรวดเร็วในการบริการ และให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อสรุปของภานุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การบริการที่รวดเร็ว การให้คำปรึกษาในเรื่องของสินค้า ความสุภาพของพนักงานหรือเจ้าของ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อในเรื่องการให้บริการที่เป็นกันเอง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพได้ค่า Sig. เท่ากับ .180 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และคุ้นเคยว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักไม่มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และไม่ติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มักมีขนาดเล็ก มีการทำชั้นวางต่าง ๆ สำหรับวางสินค้า ส่งผลให้บรรยากาศของร้านมีความแออัดและมีแสงสว่างไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกรู้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องสนใจสิ่งเหล่านี้มากเป็นพิเศษ ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคาได้ค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต พบว่า ผู้ผลิตจะให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ อาทิ การส่งชิงโชค การลุ้นรางวัล ณ ที่ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกมักไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูงมาก อาทิ เครื่องดื่ม น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว สบู่ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกยังคงมีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือต่อรองราคาได้ในบางกรณี กล่าวคือ หากลูกค้าเป็นลูกค้าประจำที่มีความคุ้นเคย เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกถึงจะยินดีให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือต่อรองราคาได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการต่อรองราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ค่า Sig. เท่ากับ .678 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นเพราะการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ที่มีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนมากขึ้น ประกอบกับบรรณนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด จึงส่งผลให้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหายไป ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ค่า Sig. เท่ากับ .422 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการตั้งราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นเพราะต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้นจากค่าขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน หันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อมาวางจำหน่ายภายในร้านตนเองมากขึ้น เช่น ห้างแม่โคร ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่มีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าส่งในพื้นที่ จึงส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเท่ากับราคาขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าโดยกำหนดราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หากต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะความจำเป็นต้องรับใช้หรือความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในส่วนของการกำหนดราคาที่สูงกว่า ดังนั้น ปัจจัยด้านการตั้งราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

4.7 ข้อมูลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ราย ที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ราย และปริมณฑล จำนวน 2 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลสถานการณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันและรับทราบความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะในบทสุดท้ายของงานวิจัย สรุปสาระสำคัญในภาพรวมได้ดังนี้

ปัจจุบัน การดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน แต่กำไรที่ได้รับต่อเดือนมีแนวโน้มลดลงโดยตลอดเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ทั้งนี้ เป็นเพราะจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของลูกค้าลดลง มากไปกว่านั้น ยังต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเจ้าของกิจการไม่สามารถปรับราคาขึ้นตามได้ จึงส่งผลให้กำไรที่ได้รับต่อเดือนลดลงอย่างชัดเจน

เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ชี้แจงว่า ร้านของตนเองสามารถอยู่รอดได้ทุกวันนี้ เป็นเพราะมีลูกค้าประจำส่วนหนึ่งที่ยังคงซื้อสินค้าจากร้าน โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ที่ได้รับต่อเดือนมาจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก โดยส่วนมากเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ละแวกใกล้เคียง มีความคุ้นเคยและรู้จักกันมานานมากกว่า 10 ปี สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ทันที มักจะถูกตำหนิในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของสินค้า รวมถึงราคาสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม ซึ่งเจ้าของกิจการส่วนมากพยายามรักษาคุณภาพของสินค้า โดยไม่จำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ ขณะเดียวกัน ได้เพิ่มความหลากหลายและขนาดของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยถามถึงประเด็น “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” เจ้าของกิจการให้ความเห็นเหมือนกันทั้งหมดว่า เป็นเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (ร้าน 7-11 และร้านแฟมิลี่ มาร์ท) ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกของตนเองเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ ต้นทุนสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงทัศนคติของลูกค้าว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กล่าวคือ ลูกค้ามองว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีมาตรฐาน มีสินค้าไม่หลากหลาย สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของได้ มากไปกว่านั้นคือ รสนิยมและพฤติกรรมของลูกค้าที่หันไปซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ซึ่งเจ้าของกิจการบางส่วนยอมรับว่า ไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ ในขณะที่เจ้าของกิจการที่เหลือพยายามปรับปรุงร้านของตนเองให้มีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่กลับพบว่า การปรับปรุงร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไม่มากนัก

สำหรับประเด็นด้านนโยบายภาครัฐและกฎหมาย พบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดไม่เคยได้รับการช่วยเหลือหรือคุ้มครองทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ หากได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือด้านเงินทุนสำหรับการปรับปรุงร้านค้าให้มีความทันสมัย สวยงาม และจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งอยากให้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างจริงจัง

หากมองไปในอนาคต เจ้าของกิจการหลายรายให้ความเห็นว่า แม้จะมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นไปได้ยากที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถอยู่รอดได้ ปัจจัยสำคัญ คือ ไม่มีผู้สืบทอดกิจการ ดังนั้น มีความเป็นไปได้ที่กิจการจะสิ้นสุดในรุ่นของตนเอง เพราะลูกหลานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาที่ดี จึงเลือกที่จะทำงานประจำและรับเงินเดือนที่แน่นอนแทนการสืบทอดกิจการ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดในยุคหลัง ๆ ซึ่งมองว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของสินค้าได้เหมือนในอดีต กอปรกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า จึงส่งผลให้รสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายรายไม่สามารถอยู่ได้ ต้องเลิกกิจการไปตามที่ปรากฏในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลงต่อไปอีกในอนาคต

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยในอดีต ทั้งช่วยสร้างรายได้และสร้างงานให้กับประชาชน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะเด่น คือ เน้นการซื้อมาขายไปของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ใช้เงินลงทุนต่ำ บริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในละแวกชุมชน ต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ โดยโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลกระทบทางตรงต่อเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถรับมือกับปัญหานี้ได้ บางรายที่ต้องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดก็ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนเงินทุน มากไปกว่านั้น ด้วยทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับการดำเนินกิจการโดยปราศจากกฎหมายในการคุ้มครอง ส่งผลให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม จากปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถช่วยเหลือตนเองได้ คือ การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางการค้าที่เป็นธรรม และหามาตรการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ต่อไปในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบสอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์แล้ว รายละเอียดตามปรากฏในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงขอสรุปสาระสำคัญดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.52 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.48 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.91 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.51 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.47 โดยมีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น น้ำ น้ำอัดลม นม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ขนมอบกรอบและขนมปังสด คิดเป็นร้อยละ 25 สินค้าบริโภค ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22 สินค้าอุปโภค ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21 เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องรีบใช้ทันที คิดเป็นร้อยละ 25 รู้จักเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ จำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 29

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ มีความหลากหลาย ความครบครัน รวมถึงความสะดวกของสินค้าภายในร้าน และการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องบริโภคทันที ดังนั้น จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ในส่วนของราคาจะต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสมและหลากหลายตามคุณภาพสินค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรืออาจสูงกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกเอาเปรียบมากเกินไป โดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งบางครั้ง หากผู้บริโภครู้สึกว่ารราคาสูงเกินไป อาจมีการเจรจาต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย เช่น หากผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ขายมีความสุข พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแง่ของปัจจัยด้านบุคคล ในส่วนของกระบวนการนั้น หากลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง นั้นแสดงถึงความเชื่อใจที่ผู้ขายมีให้กับลูกค้า ขณะเดียวกัน เมื่อผู้ขายมีการบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน รวมทั้งให้บริการเป็นอย่างดี เช่น ช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างอิสระมีเหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก อีกทั้งการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูง จะมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น จึงอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง และหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งบริหารจัดการเกี่ยวกับการหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) เพื่อให้ไม่เป็นที่ล้นเกินหรือหมดอายุ โดยอาจจะมีการทำส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การลดราคา การขายควบ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้เจ้าของกิจการมีเงินสดหมุนเวียนในการดำเนินกิจการรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ควรแสวงหาสินค้าที่แตกต่างและไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต อาทิ ถ่านหุงต้ม ข้าวสารแห้ง แบบแบ่งขาย ถุงพลาสติก อาหารแห้ง บุหรี่แบบแบ่งขาย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ เจ้าของกิจการควรคำนึงถึงความสะอาดของสินค้าภายในร้านมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย นอกจากนี้ หากสินค้าใดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ควรมีการกักตุนสินค้าอย่างเพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมตามคุณภาพและประเภทของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ โดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ปัจจุบัน พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือสูงกว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินไป อาจมีการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรแสวงหาสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างแม็คโคร ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำดังกล่าว เพื่อช่วยเหลือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ที่ต้องพบเจอและใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง จึงควรสร้างและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การหยิบส่งสินค้าให้ลูกค้า การบริการในจุดชำระเงิน เป็นต้น ขณะเดียวกัน ควรที่จะจัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เมื่อลูกค้าต้องการเลือกสินค้าเอง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.2.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรหันมาจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากปัจจัยด้านรายได้ กล่าวคือ หากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกร้านค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่นำมาจำหน่ายอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ แต่ไม่

จำเป็นต้องเป็นตราयीหือที่มีชื่อเสียง รวมทั้งต้องมีราคาไม่สูงมากเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ หรืออาจเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ถ่าน ฤงพลาสติก เชือกฟาง สินค้าแบ่งจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำมากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกร้านค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม เป็นต้น สินค้าที่นำมาจำหน่ายอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีตราयीหือ มีความน่าเชื่อถือ สดใหม่ และปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งเจ้าของกิจการสามารถตั้งราคาตามบรรจุกัณฑ์หรือสูงกว่าได้ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูง ดังนั้น เจ้าของกิจการจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ ทั้งนี้ ควรสังเกตและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5.2.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลาหากพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการเท่าที่ควร นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อปรับปรุงร้านค้าให้สวยงามและทันสมัยเพราะจะเป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป เพียงแต่ปรับปรุงในส่วนของการบริหารด้านปฏิบัติการ (Operation Management) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ได้แก่ การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาสินค้า การรักษาความสะอาด และการเพิ่มแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

ถึงแม้ว่า การแข่งขันทางการค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งกำลังเผชิญกับปัญหาด้านโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจำนวนลดน้อยถอยลง แสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง การควบคุมและแทรกแซงของหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นทางการจึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยลดความรุนแรงของปัญหานี้และสามารถสร้างสภาพแวดล้อมทางการค้าให้มีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่า มาตรการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอ อีกทั้ง กฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลมีความล้าสมัย ไม่สามารถคุ้มครองร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังคงเหลืออยู่ในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับภัยคุกคามและไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขได้ด้วยตนเอง แต่ยังคงดำเนินกิจการต่อไป โดยไร้ที่พึ่งและจุดหมาย ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนี้

5.3.1 ภาครัฐควรมีมาตรการขึ้นทะเบียนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของประเทศ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา สนับสนุน และหาแนวทางช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขึ้นทะเบียนจะได้รับสิ่งจูงใจ เช่น เงินอุดหนุนในการปรับปรุงร้าน ส่วนลดภาษี สินค้าต้นทุนต่ำ เป็นต้น

5.3.2 ภาครัฐควรป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรมด้วยกฎหมาย เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านเงินทุน อำนาจต่อรอง บุคลากร เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะต้องสร้างความเสมอภาคทางการค้าระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect Competition) และเกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในภาพรวมต่อประเทศ

5.3.3 ภาครัฐควรเร่งรัดในการผลักดันร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ. ให้เกิดขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงการอาศัยกฎหมายที่มีบทบังคับใกล้เคียงกันเท่านั้น โดยสิ่งที่เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ต้องการ คือ มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งควรมีการจำกัดจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในมิติของพื้นที่และมิติของจำนวนประชากร รวมทั้งกำหนดประเภทสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจำหน่ายได้ โดยต้องไม่แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม

5.3.4 ภาครัฐควรมีนโยบายช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านเงินทุน โดยให้สถาบันการเงินเข้ามามีส่วนร่วมในการปล่อยสินเชื่อแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีศักยภาพสูง โดยอาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติมว่า ต้องมีผู้สืบทอดกิจการในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ในอนาคต

5.3.5 ภาครัฐควรจัดตั้งองค์กรอิสระในลักษณะขององค์กรมหาชน เพื่อที่จะช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขณะเดียวกัน องค์กรอิสระนี้ สามารถแสวงหารายได้จากการบริหารและจัดตั้งกองทุนส่งเสริมและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่พร้อมเสนอสินค้าที่มีต้นทุนต่ำสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องการสินค้าไปวางจำหน่าย

5.3.6 ภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้ได้รับการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาเจ้าของกิจการในด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจ โดยกำหนดจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาในแต่ละปีงบประมาณและลงพื้นที่เพื่อให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง ไม่ใช่เฉพาะการฝึกอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้เท่านั้น ทั้งนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ

5.3.7 ภาครัฐควรกำหนดแนวทางสำหรับการตั้งราคาสินค้าของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สูญเสียความสามารถในการแข่งขันและเกิดความเป็นธรรมทางการค้า เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายในท้องตลาด เพราะมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนสินค้า ซึ่งเกิดจากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) จากปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ดังนั้น จึงสามารถตั้งราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันได้และต้องเลิกกิจการไป

5.3.8 ภาครัฐควรกำหนดแนวทางการเรียกเก็บผลประโยชน์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เช่น การเพิ่มภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีป้าย เป็นต้น เพื่อนำผลประโยชน์ที่ได้รับไปใช้เป็นมาตรการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อจำกัดของงานวิจัย ดังนี้

5.4.1 ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยมีจำกัด โดยเฉพาะระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกสำรวจเฉพาะในปี พ.ศ. 2559 เท่านั้น จึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้

5.4.2 ข้อมูลที่ถูกจัดเก็บได้มาจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 30 และจากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70 ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอาจไม่เกิดการกระจายตัวมากเท่าที่ควร ทั้งในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ดังนั้น ควรมีความระมัดระวังในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากข้อมูลมีการเชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

5.5.1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อเท็จจริงบางประการที่สามารถนำมาใช้ในการสรุปและเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม (In-Depth Interview and Focus Group) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยเชื่อว่า ท่านจะได้รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงบางประการที่สามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยของท่านให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นได้

5.5.2 จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า กรอบการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบันได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยี กฎหมาย และความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค เหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย อาทิเช่น จำนวนร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ที่ศึกษา ขนาดของครอบครัว จำนวนประเภทสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). *การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เพ็ญสินี แชมมณี. (2549). *หลักการการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิปปินส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2558). *วาระปฏิรูปที่ 12 การผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรม และการปฏิรูปกฎหมายการแข่งขันทางการค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บทความวารสาร

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (มกราคม 2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. *วารสารนักบริหาร*, 20(1), 47-53.
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (กันยายน 2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3), 55-66.
- ภาวิณี ภาณุจนาภา. (ตุลาคม 2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 37-57.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (เมษายน 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(130), 36-46.

- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (ตุลาคม 2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1).
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (มกราคม 2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 258-605.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- คุณธิป แสงฉาย. (2544). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ธัชชา แสงศรี. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษา, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม.
- บุหรี ศรีสวัสดิ์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปะนะชัย คำสิงห์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.
- วาสนา ชูศรี. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกซูเปอร์บริการ ตำบลไร่เก่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านข้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ศศิพร รุ่งสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ภานุพงศ์ คงสุวรรณ. (2554). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย*. สืบค้นจาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article/2555/mba/ภานุพงศ์_คงสุวรรณ.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550). *คู่มือธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf
- สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. *บันทึกหลักการและเหตุผลร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง พ.ศ.*, สืบค้นจาก http://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/download/article/article_20130122103721.doc
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ค้าปลีกและค้าส่ง_Final.pdf
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf

Books and articles

- Dewey, J. (2007). *How we think*. NY: Cosimo.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003 and 2009). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuester, B. (2012). *Marketing Management*. NJ: McGraw-Hill Higher Education.
- Lynn, K. and Angeline, C. (2011). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. NY : Psychology Press / Routledge / Taylor & Francis.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Richard D, Irwin, Homewood.

Minton, Elizabeth, and Lynn. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*. NY: Business Expert Press.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ที่สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถอยู่รอดต่อไปท่ามกลางภัยคุกคามต่าง ๆ ได้แก่ การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การขาดกฎหมายคุ้มครอง และการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โหล่วย)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โหล่วย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

+++++

นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ หรือร้านโหล่วย หมายถึง ร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา เป็นต้น โดยมีปริมาณสินค้าสำหรับจำหน่ายไม่มากนัก การตกแต่งร้านค้าไม่ทันสมัย และจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ร้าน รวมทั้งไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มักตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจต่ำ มีการบริหารจัดการง่าย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ไม่ใช่รูปแบบบุคคลที่จดทะเบียน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยเฉลี่ย

- ทุกวัน
 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
 1 ครั้งต่อเดือน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

- น้อยกว่า 100 บาท
 100 - 300 บาท
 301 - 600 บาท
 601 - 900 บาท
 มากกว่า 900 บาท

1.5 ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระจาดยุง ยาฆ่าแมลง แป้งเอนกประสงค์ เป็นต้น
 สินค้าบริโภค เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย เป็นต้น
 สินค้าประเภทขนมอบกรอบ ขบเคี้ยว และขนมปังสด
 เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น น้ำ น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น
 บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

- อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง
- มีความจำเป็นต้องรีบใช้ทันที
- ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- รู้จักเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่วนตัว
- ให้บริการแบบเป็นกันเอง
- การซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น ไม่ต้องต่อแถว ไม่ต้องหยิบสินค้าเอง เป็นต้น
- สิทธิพิเศษ เช่น สามารถต่อรองราคาสามารถซื้อเป็นเงินเชื่อจองสินค้าได้ เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มากที่สุด

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน
- พ่อแม่
- พี่น้อง
- ญาติ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.8 ครอบครัวของท่านมีจำนวนสมาชิกกี่คน (รวมตัวท่านเอง)

- 1 คน
- 2 คน
- 3 คน
- 4 คน
- 5 คนขึ้นไป

1.9 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ชื่อ.....

(หากไม่ทราบชื่อร้านค้า ให้ระบุเป็นชื่อเจ้าของ หรือเขต/อำเภอที่ท่านพักอาศัย)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (ท่านได้ระบุในข้อ 1.9 แล้ว) เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-11 แฟมิลี่ มาร์ท เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 สินค้าในร้านมีคุณภาพดี						
1.2 สินค้าให้เลือกหลากหลาย						
1.3 สินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน						
1.4 สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย						
1.5 การดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ						
1.6 สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ						
1.7 สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.2 ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่						
2.3 ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า						
2.4 การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม						
2.5 สามารถต่อรองราคาได้						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน						
3.2 สะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่าย						
3.3 ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม						
4.2 การให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม						
4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ						

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้						
5.2 ผู้ชายให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเอง						
5.3 ผู้ชายมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ						
5.4 ผู้ชายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี						
5.5 ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มใจ						
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
6.1 การบริการที่รวดเร็ว						
6.2 ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง						
6.3 การให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ						
6.4 ความถูกต้องในการชำระเงิน						
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
7.1 ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่						
7.2 ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน						
7.3 ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม						
7.4 ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง						

หัวข้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้ออย่างแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

- ชาย หญิง

3.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 41 – 50 ปี
 20 – 30 ปี 51 – 60 ปี
 31 – 40 ปี 61 ปี ขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- ประถมศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 ค้าขาย รับจ้างอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

***** จบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อร้านค้า พื้นที่

คำถาม	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์
1. รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเพียงพอหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต	
2. รายจ่ายที่สำคัญในการดำเนินกิจการในปัจจุบัน	
3. สินค้าที่นำมาขายได้มาจากที่ไหน และมีต้นทุนสูงหรือไม่	
4. ท่านมีลูกค้าประจำหรือไม่	
5. ทำไมลูกค้าจึงมาซื้อสินค้าที่ร้านของท่าน	
6. ลูกค้าของท่านมีความสุขในการซื้อสินค้าที่ร้านของท่านหรือไม่	
7. ลูกค้าเคยตำหนิอะไรบ้างเกี่ยวกับร้านของท่าน	
8. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการในปัจจุบัน	
9. ท่านคิดว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการขายออนไลน์ ถือเป็นคู่แข่งหรือไม่ และส่งผลกระทบต่อท่านอย่างไร	
10. จากข้อ 9. ท่านมีแนวทางจัดการปัญหาอย่างไร เพื่อดึงดูดลูกค้า	
11. ท่านคิดว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายหรือไม่ เพราะเหตุใด	
12. ถ้าสามารถพัฒนา ปรับปรุงร้านค้าปลีกได้ใหม่ ท่านจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด	
13. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐ มีนโยบายช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียงพอหรือไม่	
14. สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือมากที่สุดคืออะไร	
15. ท่านมองอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่านอย่างไร	

ภาคผนวก ค
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ ค. 1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.978	38.640	38.640	11.978	38.640	38.640	6.058	19.540	19.540
2	3.263	10.527	49.167	3.263	10.527	49.167	4.827	15.571	35.111
3	2.171	7.002	56.169	2.171	7.002	56.169	3.494	11.270	46.382
4	1.556	5.018	61.187	1.556	5.018	61.187	3.261	10.520	56.901
5	1.336	4.310	65.497	1.336	4.310	65.497	2.624	8.465	65.366
6	1.041	3.359	68.856	1.041	3.359	68.856	1.082	3.490	68.856
7	.963	3.105	71.961						
8	.893	2.880	74.840						
9	.804	2.595	77.435						
10	.589	1.901	79.336						
11	.564	1.821	81.157						
12	.553	1.783	82.940						
13	.499	1.610	84.550						
14	.480	1.549	86.099						
15	.437	1.410	87.509						
16	.402	1.298	88.807						
17	.382	1.233	90.041						
18	.368	1.188	91.228						
19	.346	1.116	92.344						
20	.309	.997	93.341						
21	.283	.912	94.253						
22	.268	.866	95.118						
23	.259	.836	95.954						
24	.231	.746	96.701						
25	.208	.672	97.373						
26	.190	.612	97.985						
27	.164	.530	98.515						
28	.157	.508	99.023						
29	.118	.380	99.402						
30	.102	.328	99.730						
31	.084	.270	100.000						

ตารางที่ ค. 2

ค่าน้ำหนักของปัจจัยใหม่หลังหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax

Rotated Component Matrix						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
สินค้าสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย	.780					
มีสินค้าที่ต้องการอย่างครบครัน	.765					
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	.736					
การดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ	.719		.382			
สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	.718					
สินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ	.717					
สินค้าในร้านมีคุณภาพดี	.661	.330				
มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	.651					.338
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.623					
ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	.598					
ผู้ชายมีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีอัธยาศัยดี		.854				
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มใจ		.840				
ผู้ชายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ		.836				
ผู้ชายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง		.687		.340		
ผู้ชายมีการบริการที่รวดเร็ว		.636				
การให้บริการอย่างดี เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถ		.561		.478		
มีความถูกต้องในการชำระเงิน		.512	.429			
ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้	.378	.461		.439		
ท่านสามารถหยิบสินค้าได้เอง		.460				
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน			.787			
ร้านค้ามีความสะอาด สวยงาม	.393		.780			
ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง	.384		.777			
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่			.734			

ตารางที่ ค. 2

ค่าน้ำหนักของปัจจัยใหม่หลังหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสม				.794		
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ				.787		
สามารถต่อรองราคาได้				.746		
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ภายในเวลาที่เหมาะสม				.672		
สะดวกรวดเร็วในการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย					.889	
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					.879	
มีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถหน้าร้านหรือบริเวณใกล้เคียง					.723	
ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่						.839

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม พ.ศ. 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 : เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กลุ่มงานวิเคราะห์แผนงานและโครงการ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
ประสบการณ์ทำงาน	2556 - ปัจจุบัน : กลุ่มงานวิเคราะห์แผนงานและโครงการ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ 2555 - 2556 : กลุ่มงานพัฒนาการค้า OTOP และสนับสนุน SMEs สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2554 - 2555 : กลุ่มงานอเมริกาและโอเชียเนีย สำนักพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์