

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ

Consumers' Behavior and Marketing Mix Factors Affecting to Purchase Decision Making of Traditional Retail Stores in Chaiyaphum Province

อุมาวดี เดชธำรงค์ (Umwadee Detthamrong)^{1*} วชิร มะโนคำ (Watcharee Manokham)²

ทวินัน แสนธิสาร (Tawinan Santhisan)³ ชุมพล สุรพงศกร (Chumpon Surapongsakorn)⁴

^{1*} สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร ^{2,3,4} สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

อีเมลผู้แต่งหลัก : umwadee.d@cpru.ac.th

วันที่รับบทความ 4 พฤษภาคม 2561

วันที่แก้ไขบทความ 24 มิถุนายน 2561

วันที่ตอบรับบทความ 9 กรกฎาคม 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ และ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อเครื่องใช้ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค เครื่องปรุงอาหาร และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีสภาพเก่า เนื่องจากเก็บไว้นาน สินค้ามีราคาแพง และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.80/S.D.=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=2.88/S.D.=0.73$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x}=2.82/S.D.=0.53$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=2.76/S.D.=0.48$) และด้านราคา ($\bar{x}=2.74/S.D.=0.60$) และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม; การตัดสินใจ

Abstract

This study has the objectives to 1) study the behavior of traditional retail store purchase decision making 2) study the marketing mix factors affecting to purchase decision making of traditional retail store in Chaiyaphum and 3) compare the purchase decision making of traditional retail store customers by fundamental personal. A survey research, the data were collected by questionnaire. The sample of this study are 100 customers of traditional retail store in Chaiyaphum. The statistics used in the study were the descriptive statistics, t-test and one-way ANOVA.

The findings revealed that 1) most of the customers purchase non-alcoholic beverages, food products, condiments, and snacks, respectively. The traditional retail stores are not popular because they are few products to purchase, outdated, expensive, and disorganized product placement. 2) The overall attitudes toward the marketing mix of traditional retail store were at a medium level ($\bar{x}=2.80/S.D.=0.40$). The findings, according to each dimension find that, the dimension were at the medium level are promotion ($\bar{x}=2.88/S.D.=0.73$) product ($\bar{x}=2.82/S.D.=0.53$) place ($\bar{x}=2.76/S.D.=0.48$) and the lowest attitude is the price ($\bar{x}=2.74/S.D.=0.60$), and 3) the overall marketing mix attitude level is differed with sex, age and education, statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix; traditional retail store; decision making

บทนำ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้นอันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง แต่ธุรกิจค้าปลีกยังมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาดอีคอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ซึ่งกำลังเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมากเข้ามาแทนที่ก็ตาม การมีหน้าร้านในทำเลหลักนั้นยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพลักษณ์ของร้านค้า และเป็นการสร้างความผูกพันด้านจิตใจกับลูกค้าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่ายากไปซื้อของที่ร้าน สัมผัสกับตัวสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีพร้อมกับการได้รับประสบการณ์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ ดังนั้นหน้าร้านมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ารวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง มิใช่เป็นแต่เพียงเพื่อการซื้อขายสินค้าเท่านั้น (BuilderNews, 2016)

ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในชื่อ ร้านขายของชำ ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย เป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากินที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจ จากเดิมที่เป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมโดยมีร้านโชห่วยทำหน้าที่เป็นแหล่งกระจายสินค้าอย่างเป็นระบบ (ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555) เป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงเกินไป การเปิดตลาดเสรีการค้าและบริการ ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนเป็นไปอย่างเสรี ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีภาวะการแข่งขันสูงขึ้นทั้งในประเทศและแนวชายแดน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพ เพื่อยกระดับและเพิ่มศักยภาพธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกถือเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจภูมิภาค และเป็นกลไกสำคัญของการขยายตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้าเกษตรในท้องถิ่น รวมถึงเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ในปัจจุบันธุรกิจค้าส่งค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ปรับตัวขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเข้าถึงพื้นที่ในภูมิภาค ใช้กลยุทธ์การปรับหน้าร้านให้มีขนาดเล็กลงเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภูมิภาคซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถปรับตัวได้ทันทีอาจเกิดการล้มหายตายจากของธุรกิจไปได้ และจะส่งผลอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นแหล่งสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จึงมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) ด้วยการพัฒนาการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีมาตรฐานคุณภาพ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพทันกับกระแสเทคโนโลยีตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และทันต่อแนวโน้มการค้าการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกในภูมิภาคให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันและสร้างโอกาสที่เหนือกว่าในสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง จากการวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ พบว่าอยู่ในภาวะเลวร้ายเข้าสู่ขั้นวิกฤติและอาจลุกลามเป็นปัญหาใหญ่ เนื่องจากในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่และห้างค้าส่ง ได้เข้ามาเปิดสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในตัวจังหวัด และได้ย่อขนาดลงแล้วรุกกระจายเข้าไปยึดครองชุมชนต่างๆ ในระดับอำเภอ ก่อให้เกิดปัญหาเงินไหลออกจากชุมชนท้องถิ่นอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งการพัฒนาสังคมจำเป็นต้องมีเงินทุนเวียนอยู่ในชุมชนจึงจะสามารถพัฒนาให้เติบโตได้ (MGR Online, 2553) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิทั้งหมด ไม่ทราบถึงโอกาสและความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 100 ตัวอย่าง คือ ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำนวน 50 ตัวอย่าง และนอกเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ จำนวน 50 ตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ งามญาณ (2554) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ขนาดของกลุ่มประชากรครบถ้วน มีขนาดพอเหมาะ ไม่น้อยเกินไป หรือไม่มากเกินไปจนเกิดปัญหาด้านระยะเวลาและงบประมาณในการวิจัย ทุกหน่วยของกลุ่มตัวอย่างควรได้รับการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องและถูกเลือกโดยไม่มีอคติ

3. วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 100 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) งานวิจัยนี้ใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ข้อมูลส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
ระดับความคิดเห็น	Interval	Mean, Standard Deviation

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็น ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2553) ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า Independent-Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

4. สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ 50 ตัวอย่าง และนอกเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ 50 ตัวอย่าง รวม 100 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

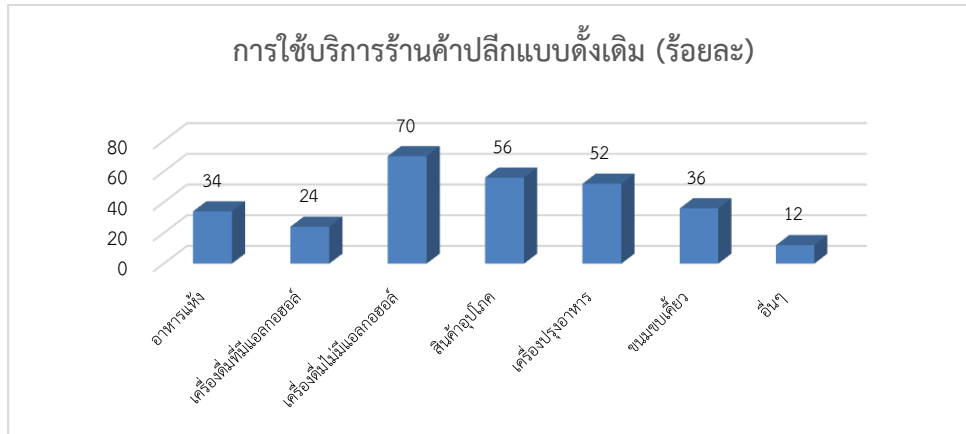
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,00-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ หญิง	52	52
2. อายุ 21-30 ปี	34	34
3. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28	28
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,00-15,000 บาท	46	46

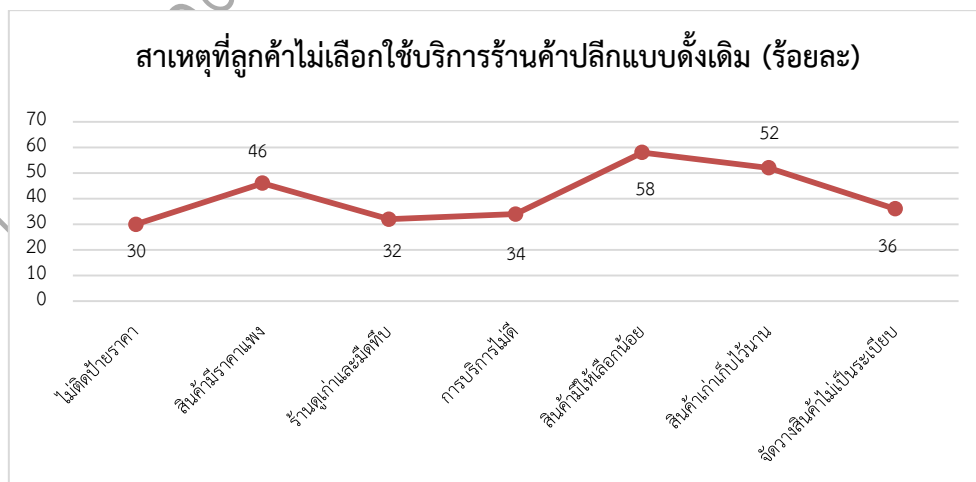
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค เครื่องปรุงอาหาร และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อและร้านซูเปอร์สโตร์ มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 101-200 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือเวลา 13.00-16.00 น. โดยปกติจะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และหากเป็นช่วงเทศกาล จะนิยมใช้บริการในช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ความสะดวกในการใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรืออยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านเป็นประจำ



ภาพที่ 2 แสดงร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากภาพที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีสภาพเก่า เนื่องจากเก็บไว้นาน สินค้ามีราคาแพง และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.82	0.53	ระดับปานกลาง
2.ด้านราคา	2.74	0.60	ระดับปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.76	0.48	ระดับปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.88	0.73	ระดับปานกลาง
โดยรวม	2.80	0.37	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคมองมีความเห็นด้วยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.82$) โดยเรียงลำดับระดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีการแบ่งขายสินค้าเป็นหน่วยย่อยตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายด้านประเภทและรูปแบบ และมีสินค้าจำหน่ายตรงกับความต้องการ

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.74$) โดยเรียงลำดับระดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย

คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.76$) โดยเรียงลำดับระดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่บ้าน ร้านค้าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.88$) โดยเรียงลำดับระดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ เจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า มีการลดราคาให้กับลูกค้า มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้อย่างในและบริเวณรอบร้านค้า และมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์และบริการ	2.68	0.53	2.94	0.51	-2.551	0.710
ราคา	2.68	0.64	2.79	0.57	-0.948	0.940
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.65	0.53	2.86	0.42	-2.161	0.677
การส่งเสริมการตลาด	2.92	0.92	2.85	0.51	0.469	0.000*
รวม	2.73	0.44	2.86	0.35	-1.603	0.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent Sample t-test

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งของ					
ทางการตลาด	ความ	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	แปรปรวน					
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.451	4	0.613	4.326	0.003*
	ภายในกลุ่ม	13.459	95	0.142		
	รวม	15.910	99			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.405	5	0.481	3.349	0.008*
	ภายในกลุ่ม	13.505	94	0.144		
	รวม	15.910	99			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.064	4	0.266	1.702	0.156
	ภายในกลุ่ม	14.846	95	0.156		
	รวม	15.910	99			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.325	5	0.265	1.708	0.140
	ภายในกลุ่ม	14.585	94	0.155		
	รวม	15.910	99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและภาพรวมของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	Product	Price	Place	Promotion	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	*	*
อายุ	*	*	-	*	*
ระดับการศึกษา	*	-	-	*	*
อาชีพ	-	-	*	-	-
รายได้	-	*	*	-	-

หมายเหตุ: * คือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - คือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

1) ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ ได้ศึกษาจากปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค เครื่องปรุงอาหาร และขนมขบเคี้ยวตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีสภาพเก่า เนื่องจากเก็บไว้นาน สินค้ามีราคาแพง และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทานตะวัน เสือสะอาด (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องออกแบบมาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก มีการแบ่งขายสินค้าเป็นหน่วยย่อยตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายด้านประเภทและรูปแบบ และมีสินค้าจำหน่ายตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกควรมีสินค้าไว้ให้บริการที่หลากหลาย มีสินค้าตรงกับความต้องการ มีความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ไชยวงศ์ (2559) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ยังให้

ข้อเสนอว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย และควรเพิ่มปริมาณสินค้าให้มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากบางช่วงเวลามีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และจำนวนสินค้ามีให้เลือกไม่มากนัก ไม่มีความแปลกใหม่ และสินค้าไม่มีความทันสมัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ นำสินค้านั้นมาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างคามพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจสูงสุดเป็นส่วนประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ราคาต้องสามารถต่อรองได้ จากการที่ผู้ขายให้บริการด้วยความเป็นกันเอง จนทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ ค้างชำระไว้อ่อนได้ คุณภาพการให้บริการอย่างเป็นกันเองจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ผูกพัน จนรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ที่พบว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นราคาที่ยุติธรรม การที่ร้านค้าปลีกมีการให้ส่วนลดและการต่อรองราคาสินค้าได้นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ราคาควรสมเหตุสมผลและอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกโดยทั่วไป และสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ หากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ จะส่งผลให้ยอดขายในแต่ละครั้งสูงขึ้น แต่ร้านค้าปลีกควรมีการกำหนดเงื่อนไขในการให้สินเชื่อที่รัดกุม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการติดตามทวงถามในภายหลัง

ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าที่บ้าน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเป็นการประหยัดเวลาให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจริญศรีพงษ์ (2553) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกมีการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือมีการส่งสินค้าให้ที่บ้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ประเด็นต่อมา คือ ร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) นอกจากนี้ ลูกค้าควรเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการที่เจ้าของร้านมีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบและสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้านามากที่สุด การให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านค้าปลีกควรมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าและหากมีของแถมก็ควรแถม

ให้กับลูกค้า หากมีการซื้อสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ พานิล (2551) ที่พบว่า ร้านค้าเล็ก ๆ ส่วนใหญ่เมื่อมีของแถมมากับสินค้า มักจะไม่ค่อยนำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย หรืออาจจะไม่ยอมแถมสินค้านั้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเสียประโยชน์และแสดงถึงความไม่จริงใจให้การให้บริการแก่ลูกค้า ประเด็นสุดท้ายที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญคือ ควรมีการติดป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าไว้อย่างทั่วถึงทั้งภายในและบริเวณรอบร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นความสนใจและเป็นการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ที่พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2559) ยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และให้ผลในทางตรงข้ามกับงานวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ให้ผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ให้ผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ได้พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การวิจัยนี้ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนา เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้นในอนาคต เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการแสดงออกถึงความพร้อมและศักยภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อสารสนเทศที่สำคัญสำหรับผู้สนใจลงทุน ในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างคุ่นเคยและเป็นกันเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับที่สูงขึ้น
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกรอบในการศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถ1ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ถือว่าเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย และอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ งานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ จันทร์สนาม อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). ดัชนีธุรกิจค้าส่ง-ปลีกต้นแบบหมุน...ร้านค้าปลีกโชห่วยเครือข่ายในภูมิภาคจับมือจัดเทคนิคการค้าที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วยบูททางสู่การบริหารธุรกิจมืออาชีพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469402869 สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2560.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 6(3), 41-49.
- จิรวรรณ ตั้งไพฑูริย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. **วารสารการบัญชีและการจัดการ**, 8(1), 148-158.

- ฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้
กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 8(1),
39-55.
- ทานตะวัน เสือสะอาด. (2550). การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
เพชรบุรี: สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิमित ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. **วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 5(2), 95-115.
- นุชนาถ มีสมพิชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชัย ลัทธิศักดิ์ศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพฯ: **วารสารรัชต์ภาคย์**,
10(19), 73-78.
- วุฒิพงศ์ คงนวนมี และ สุภาพร คูพิมาย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ
กระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น
เอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 6(2), 214-227.
- ศิริณา ชูสอนสาย. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระ
ฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 34(130), 36-46.
- สุจินดา เจริญศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและแนวทางแก้ไข.
วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1).

เสาวนีย์ พานิล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา

จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *Executive Journal*, 30(3), 134-142.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(131), 46-60.

BuilderNews. (2016). แนวโน้มตลาดค้าปลีกในปีพ.ศ. 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.buildernews.in.th/news/propertyconstruction/4364>

สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560,

MGR Online. (2553). โชว์ห่วย “ชัยภูมิ” วิกฤต ห้างยักษ์เหี้ยม-จวก “มาร์ค” ไม่จริงใจลากยาวกม.ค้าปลีก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/local/detail/9530000004706> สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561,