



ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Satisfaction of Marketing Factors Effecting to Buying Behaviors of Consumers at Traditional Retailer Stores in Bangkok Metropolitan

ชั้นสุมา บุนนาค Chuensumon Bunnag^{1, 2}

¹ Ph.D, Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University, Wales UK

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย บรรยากาศภายในร้านและการบริการ และเพื่อ 2).ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฝั่งตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในเขตบึงกุ่มมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) มากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 จะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และนิยมซื้อขนมคบเคี้ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) มากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) นั้น จะพิจารณาที่ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com

การใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยทางตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในด้านสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.7985 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด เฉพาะแค่ทางด้านพนักงานขายเท่านั้น โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุที่ 15-20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุที่ 21-25 ปี กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีผลต่ออายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 17,001-22,000 บาท และ 22,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 ได้แก่ 7,001-12,000 บาท กับ 12,001-17,000 บาท และ 17,001-22,000 บาท ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) เฉพาะด้านราคาและการบริการ รวมถึงการเข้าถึงและความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ขณะที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) เฉพาะด้าน ราคา และ การเข้าถึง ทำเลที่ตั้งสถานที่ และความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมและความพึงพอใจ

ABSTRACT

The objectives of research were to (1) study the satisfaction of marketing factors at the traditional retailer stores i.e., product, price, place, promotion, people, physical evident and service; and then were to (2) study buying behaviors of consumers at the traditional retailer stores by using survey research which collected data with 400 consumers as samples in the Bangkok Metropolis, especially the eastern side of Bangkok. The research finding revealed that samples were 161 males (40.3%) and 239 females (59.8%). The most of age range in between 15-20 years old were 249 people (62.3%). The majority of samples were 273 students (68.3%) and 257 peoples (68.3%) had lowest income which was lower than 7,000 baht. The majority of respondents living in Bung Kum district were 119 people (29.8%) and the majority of them were 258 people (64.5%) choosing to buy products at the traditional retailer

stores. There were 116 people (29.8%) likely to buy things at the traditional retailer stores more than 6 times per week and likely choose to buy snacks.

The majority of respondents 339 people (84.8%) made decision by themselves to buy things at the traditional retailer stores. There were 302 people (75.5%) indicated that location is the most important reason to buy things at the traditional retailer stores that closed to their houses and offices. Most of them 237 people (59.3%) had been spending at the traditional retailer stores lower than 100 baht. Product is one of marketing factors that consumers have most satisfied than other marketing factors which had the average means at 3.7985 that infer to very satisfy.

The hypothesis testing found that sex had effected to the satisfaction of marketing factors only people, the way in which female had more satisfied than male; but other marketing factors had no correlations. The different age had effected to the different marketing factors the way in which price, place, promotion and people. There were 2 pairs of different age ranges; the first pair was 15-20 years and 31-40 years, the second pair was 21-25 years and 31-40 years and 41-50 years. On the other hand, product and service had no correlations with age at the statistical significance of 0.05 levels. Income had effected to the satisfaction of marketing factors only price, place, promotion and people the way in which there were 2 pairs of different incomes such as the first pair was the lower of 7,000 baht and 17,001-22,000 baht and 22,001-30,000 baht. The second pair was 7,001-12,000 baht and 12,001-17,000 baht and 17,001-22,000 baht. The other factors i.e., product and service had no effected with income at the statistical significance of 0.05 levels.

Furthermore, sex had correlated with buying behaviors at the traditional retailer stores in Bangkok Metropolis, especially location which closed to their houses and offices. Age had correlated with buying behaviors at the traditional retailer stores particularly price and service including access and familiar; besides that location and image had no correlated with age. Income had correlated with buying behaviors at the traditional retailer stores only at price and access; location; besides that other factors i.e., image, service and familiar had no correlated with income at the statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Service quality factor, Behavior factor, Airport Rail Link service in Bangkok

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ) หรือ (Traditional Retailer Store / Grocery Store) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงาน และเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือ มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2550 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนั้น ยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อีกทั้ง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพมีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกสูงขึ้นจาก 2,997 ราย ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 3,481 รายในปี พ.ศ. 2548 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

อย่างไรก็ตามพัฒนาการของร้านโชห่วย ตั้งแต่อดีตแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปมากนักเคยเป็นอย่างไรก็คงเป็นอย่างนั้น แม้ว่ายุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจอันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมภายในประเทศจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับการพัฒนารูปแบบค้าปลีกแบบต่างๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความสำคัญของร้านโชห่วยลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2543) จะเห็นได้จาก สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก รวมถึง การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ แม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุน ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เรียกติดปากคนไทยว่า ร้านโชห่วย หรือ ร้านขายของชำ จึงเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน แต่วันนี้นะธุรกิจโชห่วยแบบดั้งเดิมกำลังถูกลดบทบาทความสำคัญไปด้วยปัจจัยแวดล้อมดังต่อไปนี้ อาทิเช่น การขาดความรู้ในการบริหารจัดการ

การตลาด การเงิน การจัดรูปแบบร้านที่ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และขาดตัวแทนคนรุ่นใหม่ ทายาทสืบทอดกิจการ เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ไม่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งรูปแบบออกไปอีกถึง 7 ประเภท ได้แก่ (1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร (2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขาย สินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอและบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่าย สินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก (4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน (5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร (6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ บู้ วัตสัน พีเพิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น (7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจอาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของ อาคารพาณิชย์ 2-3 คูหาที่มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น (นิตยสารแบรนด์เจจ แอสเซนท์เซียล, 2012)

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เน้นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้ และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยใช้การตลาดต้นทุนส่วนหนึ่งด้วยการลดจำนวนพนักงานพีซีที่ไม่จำเป็นออกไป แต่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้วยการนำเอาระบบการบริการตนเอง (Self Service) เหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้จึงทำให้สินค้าราคาถูกลง เมื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงได้รับผลกระทบไปโดยปริยาย จากเดิมที่ชาวบ้านมักจะซื้อของที่ร้านโชวห่วยเมื่อของหมดเหมือนทุกที่ก็กลายเป็นว่าตั้งใจเข้ามาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตในปริมาณมากๆ แทน ปัญหาดังกล่าวนี้จึงส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวมเนื่องจากธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นหน่วยธุรกิจ ระดับรากหญ้าของประเทศ แต่หากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจในระดับมหภาคด้วย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชวห่วย)ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพศ อายุ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

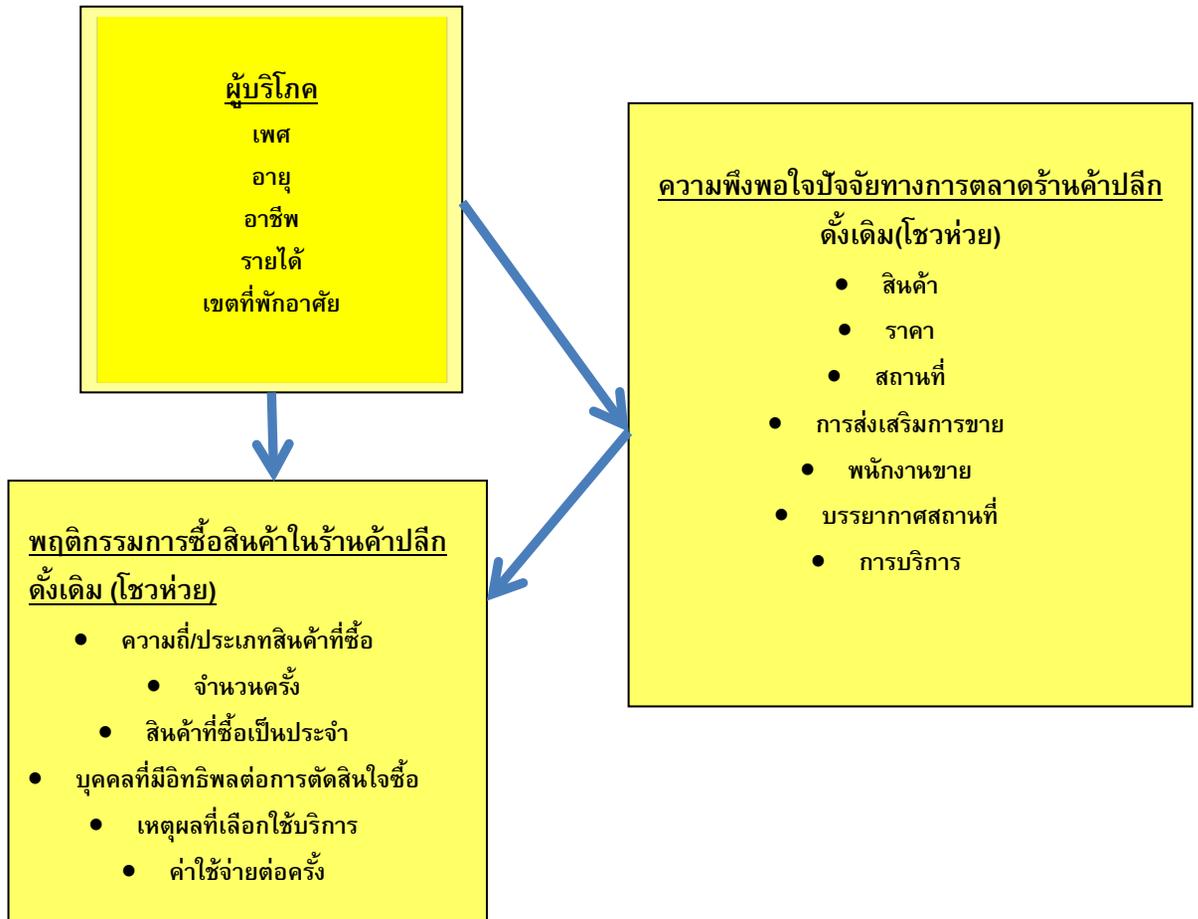
ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันซึ่งจะได้นำไปสู่การพิจารณาเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดและการบริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย)
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ตนเองจุดเด่นและจุดด้อยของร้านค้าต่อไป รวมถึงสามารถวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เพื่อความสามารถในการอยู่รอดและการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ขอบเขตในการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่เรียน สถานที่ทำงาน โดยเลือกเฉพาะในเขตหนองจอก บึงกุ่ม มีนบุรี รามอินทรา สะพานสูง และ ลาดกระบัง ซึ่งเป็นโซนกรุงเทพฝั่งตะวันออก เนื่องจากมีโครงการแม่โครโชวห่วยของบริษัทสยามแม่โครได้จัดที่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครออกไปช่วยบริหารจัดการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชวห่วย) รวมทั้ง เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชวห่วย) ย่านเขตลาดกระบัง และเขตหนองจอก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2558

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade/ Retail Shops) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มี การทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้มีการประมาณการกันว่า ร้านค้าประเภทนี้มีจำนวนกว่า 2 แสนร้านทั่วประเทศ อิศระ อิวรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไว้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ร้านเก่าๆ ที่โชว์ของไม่เป็นระเบียบ บางทีชื่อของก็แถมฝุ่น บางครั้งลูกค้าพบความผิดหวัง เมื่อสินค้าหมด มีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย บางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองทำให้ ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังเช่นในอดีต ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

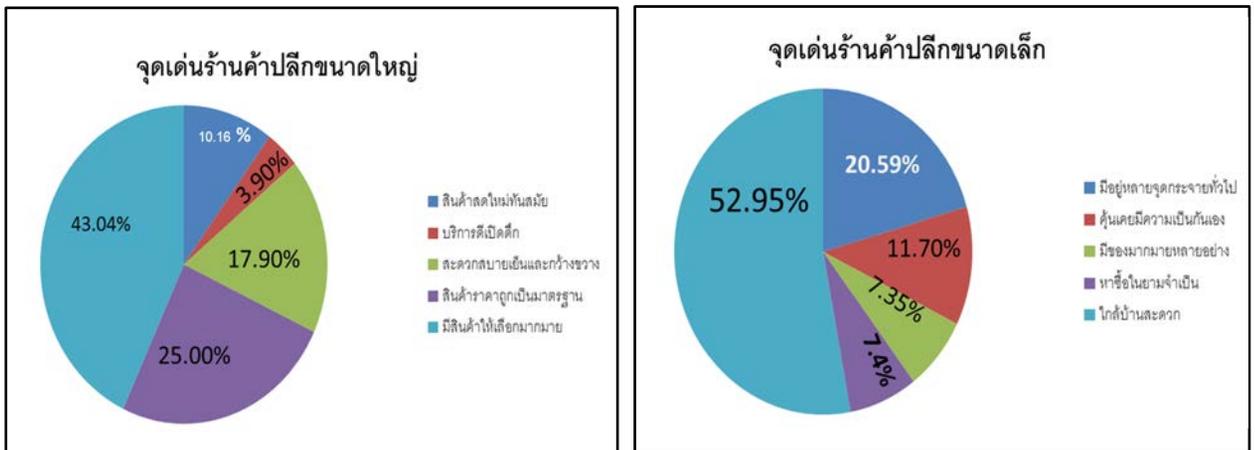
จากงานวิจัยของสถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) พบว่า กว่า 60% ของร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นกิจการที่มีอายุมากกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4-7 ปี จำนวน 27% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการ และสนใจธุรกิจนี้ มีจำนวน 58% ที่เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน และอีกจำนวน 38% ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่า เป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4% พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงาน หรือต้องการหารายได้เสริม

จากข้อมูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจ และการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพ เหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวนและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้านโชห่วย ในอดีตที่จัดร้านแบบอุดหนุน ไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบ หรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด ฯลฯ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ พบว่า การที่ร้านโชห่วย จะอยู่รอดหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การบริหารจัดการร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ (2558) ที่ศึกษาถึงความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเกิดจากความสามารถในการบริหาร ($=0.82$) การบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า (=0.55) การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ (=0.50) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (=0.16) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย มากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ Yingjiao Xu (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของสิ่งแวดล้อมในร้านค้าที่ทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ในสหรัฐอเมริกา พบว่า สิ่งแวดล้อมภายในร้านค้ามีอิทธิพลต่อภาวะอารมณ์ในการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ รวมทั้ง ความพอใจ และสิ่งเร้าต่างๆ และการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้ากับภาวะทางอารมณ์ของลูกค้ากลุ่ม Generation Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง เช่น ปัจจัยทางด้านบุคคลและสิ่งเร้า และโดยปัจจัยทางสถานการณ์เช่น ความกดดันเรื่องเวลา ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้าจึงเป็นที่สิ่งสำคัญ ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้นำเทคนิคต่างๆ มานำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Backstrom and Johnasson, 2006) ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบจุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก



ที่มา: การสำรวจจาก “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (มมป.)

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อของจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องมาจากมีสินค้าให้เลือกมาก และสินค้ามีราคาถูก เป็นมาตรฐาน ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคาสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบคือ ใกล้บ้าน มีความสะดวก และกระจายอยู่หลายจุด ซึ่งจะพบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และขนาดในการดำเนินกิจการ จึงทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีต้นทุนต่อ

หน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้น การแข่งขันในด้านความหลากหลายของสินค้าและราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงเป็นไปได้ยาก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรหันมาพัฒนาจุดเด่นของตนในเรื่องของการบริการและหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชนแทนให้เกิดความแตกต่าง

นอกจากนี้ จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก (สถาบัน SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า, สถานที่จอดรถสะดวกสบาย, ราคาของสินค้า และ คุณภาพของสินค้า ตามลำดับเมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้ และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และ อันดับที่สามในเรื่อง ความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวัตร์ (2555) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการคัดสรรสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการตั้งราคา ด้านองค์ประกอบทางด้านการสื่อสาร และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3. แนวคิดการบริหารจัดการร้านค้าปลีก (Retail Management) ความหมายของคำว่าการค้าปลีก นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ศิริวรรณ (2546) และคนอื่นๆ ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเอง และครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น McDaniel, Lamb, & Hair (2010) และ ภัทรภร พลพนาธรรม (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วน วารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2552) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่างๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกจะต้องดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยบริษัทสยามแม็คโคร มหาชน จำกัด ภายใต้ โครงการ “แม็คโครมิตรแท้โชห่วย” หรือ ภายใต้ชื่อย่อว่า MRA “**Makro Retailer Alliance**” จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ แนวความคิดของทางแม็คโครที่มีความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย ให้สามารถบริหารจัดการร้านค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างเครือข่ายร้านค้าปลีกอิสระ ซึ่งสามารถมีชื่อร้านเป็นของตนเอง โดยการให้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก พร้อมทั้งแนะนำเครื่องมือในการสร้างยอดขาย และ ผลกำไร อันหมายถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าให้ทัดเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และทั้งนี้ ได้จัดดำเนินโครงการร่วมกับนักศึกษาในสถาบันต่างๆ ภายในประเทศ โดยได้จัดอบรมนักศึกษาเพื่อได้รับหลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีก โดยมี 8 หลักการดังนี้ (สยามแม็คโคร, 2558)

1.ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยความสำเร็จอันดับแรกของร้านโชวห่วย มินิมาร์ท ที่ต้องอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมทางกายโดยรอบ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่ามีธุรกิจใดที่อยู่ใกล้เคียงบ้าง มีพื้นที่จอดรถหน้าร้านเพียงพอไหม มีสิ่งกีดขวางหน้าร้านอะไรบ้าง ทิศทางลม หรือแสงแดดว่าจะส่องมาที่ร้านในช่วงเวลาใดเพื่อการตกแต่งร้าน

1.2 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีกลุ่มใดบ้างประเภทของลูกค้าเป็นอย่างไร กำลังซื้อเป็นอย่างไรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3 แนวโน้มทางเศรษฐกิจของสถานที่ตั้ง เช่น การเพิ่มเส้นทางเดินรถ การตัดถนนและการมีโครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ จะมีผลอย่างไรต่อธุรกิจ

1.4 ความรุนแรงในการแข่งขัน เช่น ราคาสินค้าคู่แข่ง ประเภทของสินค้าและจุดแข็งของร้านค้าคู่แข่ง ตลอดจนจำนวนคู่แข่งและประเภทของร้านที่มีสินค้าอื่นๆ ทดแทนกับสินค้าเรา

2. การเลือกสินค้า ควรมีสินค้าและบริการหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การเลือกจำนวนสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะสามารถทำให้ร้านค้าได้ยอดขายและกำไรสูงสุด โดยต้องคำนึงถึง

2.1 สินค้าจำเป็น (กลุ่มสินค้าหลักเพื่อสร้างยอดขาย) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าขายดี เป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่และดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้าน จำเป็นต้องมีขายเวลา เช่น สินค้าอุปโภคและบริโภค

2.2 สินค้าใหม่ สินค้าเฉพาะตามเทศกาลเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร เช่น สินค้าที่ออกตามโฆษณา สินค้าหายาก

2.3 บริการเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนคนและยอดขาย

3. ราคาและกำไร มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ส่วนผสมของกลุ่มสินค้าที่เลือกเข้ามาขายในร้านกับการตั้งราคาขายแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านค้ามีผลกำไรสูงสุด (Margin Mixed) โดยคำนึงหลักพื้นฐาน ดังนี้

3.1. การตั้งราคาเพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรหลักของร้าน สินค้าที่ขายดีเป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ และดึงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในร้านจำเป็นต้องมีขายตลอดเวลา ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค

3.2 การตั้งราคาเพื่อสร้างผลกำไรและภาพลักษณ์ความทันสมัย มักจะเป็นกลุ่มสินค้าใหม่หรือสินค้าตามเทศกาล สามารถตั้งราคาเต็มเพื่อสร้างกำไรระยะสั้น

3.3. การตั้งราคาแบบสร้างความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ร้านใกล้เคียงไม่มี สามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าปกติได้ เพื่อเพิ่มผลกำไรของร้านโดยรวมมากขึ้น

4. การจัดเรียงสินค้า ต้องคำนึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มต่อเนื่องกันเป็นการใช้พื้นที่แต่ละชั้นวางให้เป็นประโยชน์ และสร้างยอดขายสูงสุดให้ร้านค้า

5. การแต่งร้านค้า รูปลักษณ์ร้านค้าภายในและภายนอกร้านเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างความประทับใจและเชื่อเชียว ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่มาอุดหนุนที่ร้าน นอกเหนือจากอภยาศัยและบริการที่

ดีของเจ้าของร้าน เช่น การตกแต่งภายนอกร้าน อาจจะตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น ต้องหาสีร้านให้สะอาดตา การติดป้ายและวัสดุตกแต่งที่แปลกตาและการมีป้ายชื่อร้านเพื่อให้เป็นที่จดจำ ส่วนการตกแต่งภายในร้าน อาจจะต้องคำนึงถึง แสง เสียง สะอาด สบาย สะดวก หรือ แม้กระทั่งการตกแต่งร้านตามเทศกาล เพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบว่ามีสินค้าตามเทศกาลจำหน่าย เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ว่าร้านค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการตลอดทั้งปี

6. การส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งใจลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด สามารถทำได้หลายรูปแบบหลายช่วงเวลา ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และจำเป็นต้องทำสื่อโฆษณาควบคู่ด้วยทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลดังกล่าว ซึ่งอาจจะต้องทำการส่งเสริมการขายภายในร้าน เช่น มีป้ายแสดงบอกลด แลก แจก แถมให้สะอาดตา หรือติดหน้าเคาน์เตอร์คิดเงิน และการส่งเสริมการขายภายนอกร้าน เช่น ต้องมีป้ายขนาดใหญ่ สะดุดตา ติดอยู่หน้าร้าน ยืนอ่านได้สะดวก ทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาทราบสินค้าราคาพิเศษและกิจกรรมที่ร้านค้าจัดขึ้น

7. การสต็อกสินค้า เป็นตัววัดความสำเร็จของร้านค้า นอกจากการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไร จำนวนสต็อกที่เหมาะสมจะช่วยให้ร้านค้ามีเงิน หมุนเวียนและลดต้นทุนเพิ่มกำไร ซึ่งการบริหารสต็อกจะต้องไม่เก็บสินค้ามากเกินไป หมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าเสมอๆ ระบายสินค้าขายช้าและนำสินค้าใหม่มาขาย ตลอดจนหาแหล่งซื้อที่มีสินค้าครบเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าเดินทาง

8. ความแตกต่าง นอกจากหลักการจัดการร้านค้าพื้นฐาน ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์หาจุดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าจดจำ เกิดความประทับใจและมาอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายของร้านค้าเพิ่มจากลูกค้าเดิมที่ซื้อมากขึ้นและจากลูกค้าใหม่ที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น อาจจะใช้สร้างความแตกต่างด้วยสินค้าและบริการ หรือ ด้วยการตกแต่ง และแตกต่างด้วยความสัมพันธ์กับชุมชน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phansawat Fongkam (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ (Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand) พบว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ พนักงาน สินค้า คุณค่า ทำเลที่ตั้ง การจัดวางชั้นในร้าน และการจัดสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อองค์กร (CSR) ความสัมพันธ์กับธุรกิจคู่แข่ง, ราคาและกำไร การตกแต่งร้าน สินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายและการกระจายสินค้า ขณะที่ เทคโนโลยีและการสื่อสารกับลูกค้าค่อนข้างมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องให้ความสนใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันเหล่านี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงในด้านการค้าปลีก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกเฉพาะกรุงเทพฝั่งตะวันออก ซึ่งเป็นเขตที่อยู่ในโครงการแม่คโครโชห่วยในปี 2558 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานในสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตหนองจอก เขตรามอินทรา เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูงและเขตบึงกุ่ม จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยเว้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเขตที่พักอาศัยเอง ตลอดจนได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ย่านเขตลาดกระบังและเขตหนองจอก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ เขตที่พักอาศัย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) โดยเป็นคำถามปลายปิดถึงสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) โดยแบ่งคำถามเป็น 7 หัวข้อใหญ่ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านบรรยากาศสถานที่ และ ด้านการบริการ ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ก่อนจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.974 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับสูง มีความน่าเชื่อถือมาก

และสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ระดับค่าความพึงพอใจทั้ง 5 สเกลได้ดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 แปลผล มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 แปลผล มีความพึงพอใจน้อย

2.61 - 3.40 แปลผล มีความพึงพอใจปานกลาง

3.41 - 4.20 แปลผล มีความพึงพอใจมาก

4.21 - 5.00 แปลผล มีความพึงพอใจมากที่สุด

และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (T-test) การทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ANOVA F-test) และการหาความสัมพันธ์ไคแอสควร์

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

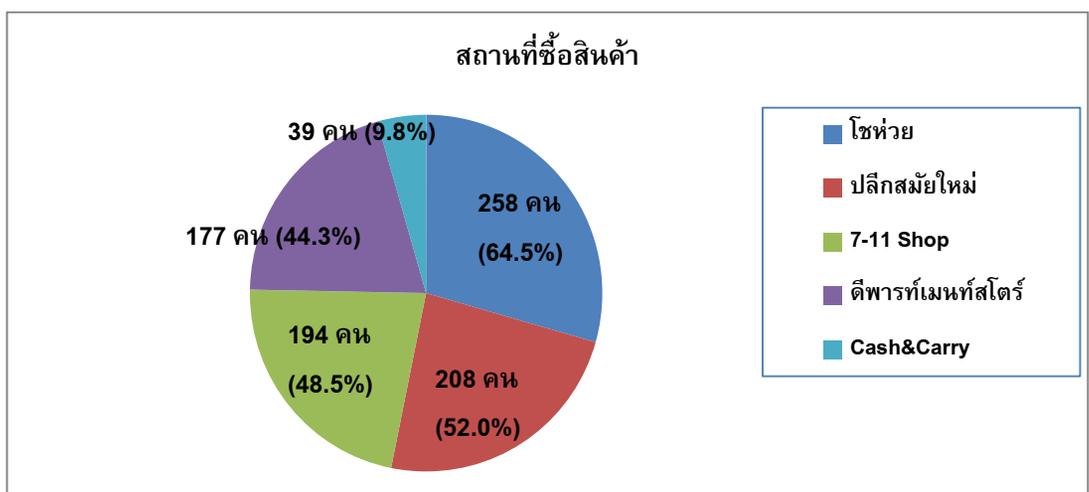
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ รองลงมาคือ มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ รับราชการจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 7,001-12,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้ 22,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

และส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ เขตหนองจอก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ลาดกระบัง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ เช่น มีนบุรี คันนายาว รามอินทรา เป็นต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1 ปกติท่านมักเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากที่ใดบ้าง



รูปที่ 2: แผนภาพแสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากรูปที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) มากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น BigC/Tesco Lotus จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และ ร้านคอนเวเนเนียนส์โตร์ (7-11) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ห้างสรรพสินค้า/ดีพาร์ทเมนท์โตร์ จำนวน 177 คน และ ร้านค้าส่งประเภท Cash&Carry ได้แก่ Makro จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8%

2.2 ความถี่ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ใน 1 สัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 1: ความถี่ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ใน 1 สัปดาห์

ความถี่ใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	45	11.3
2-3 ครั้ง	90	22.5
3-4 ครั้ง	63	15.8
5-6 ครั้ง	47	11.8
> 6 ครั้ง	116	29.0
แทบจะไม่ซื้อเลย	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

2.3 ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 2: ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ไฟฟ้า	16	4
เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ	261	65.3
เครื่องเขียน	101	25.3
ยาสามัญประจำบ้าน	51	12.8
อาหารสำเร็จรูป	166	41.5
บัตรเติมเงิน	143	35.8
ขนมคบเคี้ยว	262	65.5
กีฬาซ้อป	35	8.8
อาหารเสริมสุขภาพ	35	8.8
นมและอาหารเด็ก	64	16.0
นิตยสารและนสพ.	35	8.8
อื่นๆ..เช่น บุหรี่	14	11

จากตารางที่ 2 ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 นิยมซื้อขนมคบเคี้ยวมากที่สุด และ รองลงมา คือ เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอันดับ 3 คือ อาหารสำเร็จรูป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และ รองลงมาคือ คนในครอบครัว 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย) 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ อีก 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1 เช่น ทำเล ที่ตั้ง

2.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 3: เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	174	43.5
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน	302	75.5
ภาพลักษณ์ของร้านดูทันสมัย	39	9.8
ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของผู้ขาย	93	23.3
การเข้าถึง เช่น มีที่จอดรถอยู่หน้าร้าน	91	22.8
ความสนิทสนมคุ้นเคย	101	25.3
อื่นๆ	8	2.1

จากตารางที่ 3 สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า พิจารณาที่ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ ความสนิทสนมคุ้นเคย จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรองลงมา คือ ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 201-300 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย บรรยากาศสถานที่ และด้านการบริการ

ตารางที่ 4: ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โช่วย)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับความพึงพอใจ
1) สินค้า (Product)	3.7985	.64166	มาก
1.เป็นร้านค้าเก่าแก่ที่อยู่คู่กับชุมชน	3.6125	.89965	มาก
2.เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงสินค้าในร้านอย่างสม่ำเสมอ	3.5750	.93088	มาก
3.เป็นร้านค้าที่ขายของในราคายุติธรรม	3.7425	.97908	มาก
4.เป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน หรือ ต้องผ่านบ่อยๆ	4.3275	.76924	มากที่สุด
5.เป็นร้านค้าที่ขายของหลากหลายและสะอาดน่าจับต้อง	3.7350	1.01110	มาก
2) ราคา (Price)	3.0025	1.07489	ปานกลาง
6. มีป้ายราคากำกับเสมอ	3.0750	1.33372	ปานกลาง
7.มีราคาที่เหมาะสม	3.6675	1.07230	มาก
8. สามารถต่อรองราคาได้	2.7525	1.43576	ปานกลาง
9. มีป้ายราคาสังเกตเห็นง่ายชัดเจน	2.8975	1.38448	ปานกลาง
10. มีการตั้งราคาโดยอิงเชิงจิตวิทยา เช่น ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ ต่ำกว่าคู่แข่ง 1 บาท	2.6200	1.33042	ปานกลาง
3) สถานที่ (Place)	3.3950	1.13178	ปานกลาง
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า (เช่น ที่นั่งรอ ถุงพลาสติก น้ำดื่ม ฯลฯ)	3.5000	1.21395	ปานกลาง
12. มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม	3.2900	1.24288	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.6475	1.21191	ปานกลาง
13. มีการลด แลก แจก แถม	2.7525	1.39143	ปานกลาง
14. มีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่น่าสนใจ	2.7925	1.28396	ปานกลาง
15. มีการร่วมชิงโชคต่างๆ	2.5950	1.32111	ปานกลาง
16. มีการจัดงานอีเว้นท์ หรือ งานแสดงสินค้า	2.5000	1.31884	ปานกลาง
17. มีการโฆษณาร้านค้าทางสื่อต่างๆ	2.5975	1.31713	ปานกลาง
5) บรรยากาศภายในร้าน (Physical Evident)	3.5033	0.99006	มาก
18. สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจ	3.3475	1.15329	มาก
19. มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม	3.4500	1.08418	มาก
20. การวางชั้นสินค้าทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า	3.7125	1.05481	มาก
6) พนักงานขาย (People)	3.6467	1.05232	มาก
21. พนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร	3.7350	1.12380	มาก
22. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.6375	1.17026	มาก
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.5675	1.16784	มาก
7) ด้านการบริการ(Service)	3.3200	1.13945	ปานกลาง
24. มีการนำเสนอบริการเสริมต่างๆ เช่น รับชำระค่าไฟ-ค่าน้ำ ,บริการเติมเงินโทรศัพท์ ฯลฯ	3.0000	1.42832	ปานกลาง
25. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ	3.6400	1.18487	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.7985 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.5160 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อด้านกิจการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.6775 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5: เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) โดยใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม T-Test

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า t	Sig	แปลผล
สินค้า	ชาย	.17299	2.664	.381	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	.17299	2.644		
ราคา	ชาย	-.20377	-1.865	.551	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	-.20377	-1.866		
สถานที่	ชาย	-.20377	-1.865	.551	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	-.20377	-1.866		
การส่งเสริมการขาย	ชาย	-.24374	-1.980	.055	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	-.24374	-1.947		
บรรยากาศสถานที่	ชาย	.05609	.553	.224	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	.05609	.553		
พนักงานขาย	ชาย	.16515	1.542	.008**	มีนัยสำคัญ
	หญิง	.16515	1.585		
การบริการ	ชาย	-.05738	-.493	.678	ไม่มีนัยสำคัญ
	หญิง	-.05738	-.493		

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด เฉพาะแค่พนักงานขายเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6: อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA F-test)

ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด	อายุ	Mean Square	F	Sig	แปลผล
สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.606	1.482	.195	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	.409			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.030	7.517	.000**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	1.068			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.030	7.517	.00**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	1.068			
การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.977	9.811	.000**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	1.323			
บรรยากาศสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.092	.219	.954	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	392.567			
พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	23.096	4.346	.001**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	418.744			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.491	1.446	.689	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	513.549			

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย ส่วนด้านสินค้า บรรยากาศสถานที่ และการบริการไม่มีผลต่ออายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่แบบ LSD กับ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย พบว่า มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุที่ 15-20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุที่ 21-25 ปี กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ตารางที่ 7: รายได้แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA F-test)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	Mean Square	F	Sig	แปลผล
สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.360	2.148	.059	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	159.919			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	52.704	10.172	.000**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	408.293			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	28.411	4.638	.000**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	482.679			
การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	53.439	7.907	.000**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	532.578			

ตารางที่ 7: (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	Mean Square	F	Sig	แปลผล
บรรยากาศสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.408	1.511	.185	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	386.252			
พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	22.128	4.154	.001**	มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	419.712			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.514	1.317	.256	ไม่มีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	509.526			

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงาน ส่วนด้านสินค้า บรรยากาศสถานที่และการบริการไม่ผลต่อรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่แบบ LSD กับด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงาน พบว่ามีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 17,001-22,000 บาท และ 22,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 ได้แก่ 7,001-12,000 บาท กับ 12,001-17,000 บาท และ 17,001-22,000 บาท

2. เพศ อายุ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ภาวลักษณะของร้านที่ดูทันสมัย ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของผู้ขาย การเข้าถึง เช่นมีที่จอดรถ และความสนิทสนมคุ้นเคย

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่า Sig อยู่ที่ .002 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านราคาโดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 และการบริการโดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 การเข้าถึงและการคุ้นเคยโดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ขณะที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ภาวลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้าน ราคา และ การเข้าถึง โดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 และทำเลที่ตั้งสถานที่ โดยมีค่า Sig อยู่ที่ 0.021 ขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาวลักษณะ การบริการและความคุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มากที่สุดจำนวน 249 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในเขตบึงกุ่มมากที่สุดจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 จะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และนิยมซื้อขนมคบเคี้ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย) มากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย) นั้น จะพิจารณาที่ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่บ้านและที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในด้านสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3.7985 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาด เฉพาะแค่ทางการบริการเท่านั้น โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้าน ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายโดยมีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุที่ 15-20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุที่ 21-25 ปี กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีผลต่ออายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายโดยมีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 17,001-22,000 บาท และ 22,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 12,001-17,000 บาท และ 17,001-22,000 บาท ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่ผลต่อรายได้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย)ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้านราคาและการบริการ รวมถึงการเข้าถึงและการคุ้นเคย ขณะที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้าน ราคา และการเข้าถึง ทำเลที่ตั้งสถานที่ ขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการและความคุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มักซื้อขนมคบเคี้ยวและเครื่องดื่มมากที่สุด และมักจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบัน SME (2545) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 89 บาทต่อครั้งและมักซื้อเครื่องดื่มและขนมคบเคี้ยว ดังนั้น

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชวห่วย)ควรต้องมีการปรับตัวเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่เหมาะสมชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอตรงและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากมีงานวิจัยของ Dholakia (2005) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่า ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อให้เกิดความผูกพัน และความสามัคคีภายในชุมชน ดังนั้น ถึงแม้ว่า งานวิจัยนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศสถานที่กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ก็ไม่ควรละเลยบรรยากาศสถานที่ร้านค้าตกแต่งร้านให้ทันสมัยเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นสามารถเข้าถึงสถานที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางโซเชียล มีเดียได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีร้านค้าขนาดไม่เกิน 20 ตารางเมตร มียอดขายน้อยกว่า 3,001 บาทต่อวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรจะขยายเวลาเปิดร้าน โดยปิดช่วงหลัง 21.00 น. ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในพื้นที่ เช่น กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนโรงงาน หากต้องการรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ก็ต้องกำหนดเวลาเปิด-ปิด ให้สอดคล้องกับเวลาเริ่มงาน และเลิกงานของลูกค้า เป็นต้น และควรซื้อสินค้าลดราคาตามการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มาขายโดยไม่ต้องพิจารณาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนสินค้า (สรวัตร, 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี (2554) พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่ง กฤษณ์ (2558) เสนอแนะว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่จ่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้า

ปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ เช่น ผลการวิจัยนี้ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย นั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งหากผู้ขายจะปรับตัวมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายก็จะสามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อของลูกค้าได้ หรือ อาจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) อยู่ถึง 258 คน (64.5 %) แต่ยอดค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก หากเพิ่มเทคนิคการขายและกิจกรรมลดแลก แจก แถม เหมือนเช่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ หากมีการจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน และลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพิ่มได้อีกด้วย อาทิ ป้ายแขวน สติกเกอร์ แบนเนอร์ ธงญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้ จะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วย องค์ ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและดึงดูดให้กับลูกค้าพร้อมที่จะมาเยือน (สันติธร ภูมิภักดี,มมป. และ รติวัลย์, 2555)

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และหากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะสามารถพัฒนาให้แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ต้องด้วยการเน้นกลยุทธ์ ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างคุ่นเคยและเป็นกันเอง ซึ่งยังเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถสร้าง ความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ (ศุภรา, 2554)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) เพื่อทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสในการปรับตัวในการบริหารส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกมากขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในโซนกรุงเทพฯฝั่งตะวันออก ซึ่งต่อไปควรปรับวิธีการสุ่มตัวอย่างให้กระจายตามและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา ชื่อมือ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- กฤษณ์ ทัพจุพทา. 2558. ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤศจิกายน 2557- เมษายน
2558, 108-119.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2551. สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า.
สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2551, จาก <http://www.dit.go.th/otcc/index.asp>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2552. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557 จาก <http://www.dbd.go.th>
- ชุดินันท์ ประชานกุล. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยสารแบรนด์เจจ แอสเซนส์เซี่ยล. 2012. **S-T-P in Retail & Consumer Products Industry.**
กรุงเทพมหานคร: บริษัทไทยคูน –แบรนด์เจจ โฮลดิ้ง จำกัด.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. 2554. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข 1. วารสาร
วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม
2554.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภรา เจริญภูมิ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 34 ฉบับที่ 130 เมษายน-มิถุนายน: 36-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543. การปรับตัวการค้าปลีกไทย. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2557. จาก
<https://www.kasikornresearch.com>
- ปุ่นทริกา แก้วเจียมวงศ์. 2551. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง
เพชรบูรณ์จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ. วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ภาวินี กาญจนานา. 2554. การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 34 ฉบับที่ 132 ตุลาคม-ธันวาคม 2554: 38-57.
- ภัทรพร พลพนาธรรม. 2551. การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน
ทา กรุงเทพมหานคร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2552. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สันติธร ภูริภักดี. มมป. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นวันที่ 5
พฤษภาคม 2558 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw31.pdf

- สรวิตร ทิพยมงคลกุล. 2555. แรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารธรรมศาสตร์**. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3, 125-129.
- สยามแม็คโคร. 2558. การจัดการร้านค้าปลีก 8 ขั้นตอนสู่ความสำเร็จ. สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2558 จาก http://www.siammakro.co.th/project_mra_know.php
- สถาบันพัฒนา SMEs เครือข่ายมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545. โครงการการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย). สนับสนุนโดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา. 2545. รายงานการวิจัยการค้าปลีกของไทย (ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. 2555. การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. **วารสารวิจัย มสค (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 : 153-173.
- อิสระ อัฐรัตน์. 2544. การค้าปลีกขนาดเล็กจะก้าวอย่างไรไม่จนมุม. **วารสารบริหารธุรกิจรังสิต**. มกราคม-มิถุนายน.
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. 2555. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารช่อพะยอม**. ปีที่ 23: 66-81.
- Backstrom, K., & Johnasson, U. 2006. Creating and consuming experiences in retail store environment: Comparing retailer and consumer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Service**. 13(6): 417-430.
- Dholakia R., Zhao M. & Dholakia N. 2005. Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences. **Journal of Interactive Marketing**. 19(2): 63-74.
- Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel. 2001. **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures Volum III**. Chicago, Illinois. American Marketing Association.
- McDaniel, Carl., Lamb, Charles.W., & Hair, Joseph F. Jr. 2010. **Introduction to Marketing (10 ed.)**. China: Cengage Learning.
- Phansawat Fongkam. 2015. Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, **Thailand Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 2, February: 297-301.
- Shailendra Gajanan and Suman Basuroy. 2007. Multichannel Retailing And Its Implications On Consumer Shopping Behavior. **Journal of Shopping Center Research**. 14, 2: 1-28.

- Sookhyun Kim and Doris H. Kincade. 2007. Evolution of Retail Institution Types and Consumers' Store Patronage Behavior: A Cross-Cultural Comparison among Consumers in China, India, and the United States. **Journal of Shopping Center Research**. 14, 2: 97-124.
- Yingjiao Xu. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. **Journal of Shopping Center Research**. 14, 1: 39-56.