

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ธัชกร เมธาวุฒิโชค*

ดร.โสภณ แยมกลิ่น**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 214คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพราะใกล้บ้าน รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจัยทางด้านสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีการแบ่งขายสินค้าเป็นพิเศษ เช่น แบ่งพลาสติกเตอร์ แบ่งถ่านไฟฉาย ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะไม่ต้องต่อแถวเพื่อการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะใกล้บ้านและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นกันเองกับลูกค้า

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนา มาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนใน ประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางใน การเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและสู่ ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามา มี ส่วนร่วมจำนวนมากและเป็น แหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของ โรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็น สัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ

ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทย (Retailing Model of Thailand) แบ่งได้ 2 รูปแบบ ตามแนวคิดของ อนุศาสตร์ สระทองเวียน (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, ประเภท ร้านค้าปลีก 2553) คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ ทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันในการดำเนินธุรกิจทางการค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นมีผลมาจาก การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ตามความหมายของ จิตติพร จาตุรวงศ์ (เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ผู้จัดการ, 2551) คือ ร้าน ค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่าน บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าใน พื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน สามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่นคนในสังคม เดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความ คั่นเคยกัน ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความ ยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

ธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบใหม่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ การ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผล กระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกของคนไทยอย่างต่อเนื่องทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และมี สัญญาณบ่งชี้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดขนาดกลาง และขนาดเล็กในเมืองและในชุมชนที่ห่าง จากตัวเมืองเริ่มมีแนวโน้มจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะจังหวัด นครราชสีมา หรือโคราช ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทยซึ่งใหญ่กว่ากรุงเทพฯ โดยมีประชากรในพื้นที่ประมาณ 2.8 ล้านคน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดประมาณ 202,014 ล้านบาทซึ่งสูงมากและเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย โดยมีรายได้ประชากร

71,405 บาทต่อคนต่อปี การขยายตัวของภาคเศรษฐกิจเฉลี่ย 8% ถือว่าสูงกว่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกของคนไทย เพื่อให้มีการปรับตัวได้ทัน กับภาวะแวดล้อมสังคมและธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนไป โดยใช้ความได้เปรียบในการใกล้ชิดลูกค้าในท้องถิ่น สังเกตความต้องการเพื่อเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ให้บริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า การตั้งราคาขายที่จูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จัดร้านให้สะดวกสบายสะอาดน่าเข้า หยิบสินค้าได้ง่าย และที่สำคัญควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาส เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครราชสีมา

3.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครราชสีมา

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

4.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับผู้บริโภค

4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

4.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาให้ผู้ขายสินค้าต่าง ๆ (Suppliers) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ส่วนต่างๆในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะพื้นฐานด้านต่างๆ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

5.2 เนื้อหา

เฉพาะในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลในลักษณะของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น การวิจัยครั้งนี้จำกัดกรอบอยู่ที่ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน (4P,s) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

5.3 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยทำการศึกษา

ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2557 ถึง 7 สิงหาคม 2557

6. ระเบียบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลโดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาโดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ประเภทนามบัญญัติ เป็นกลุ่ม ๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

7. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.4 ส่วนใหญ่พบว่ามียุทธระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 55 คนคิดเป็น ร้อยละ 19.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 37.4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็น ใกล้บ้าน จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.6

ด้านท่านซื้อสินค้าชนิดใดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม, น้ำอัดลม, นมกล่อง, น้ำผลไม้แบบกล่อง, น้ำแข็ง เป็นต้นและสินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน, กระดาษชำระจำนวน 131 คนอย่างละเท่ากันคิดเป็น ร้อยละ 13.6

ด้านปัจจุบันท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยเพียงใดส่วนใหญ่เป็น 1 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.6

ด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเวลา 12.01 - 15.00 น.จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.2

ด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเองจำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลที่ได้จากการศึกษา แสดงค่าผลรวมของข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีผลรวมที่ 3.5922 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าผลรวม สูงสุด

ด้านสินค้า มีผลรวมที่ 3.8427 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีสินค้าทั่วไปขายเหมือนกับที่ขายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าผลรวม สูงสุดคือ 4.0327

ด้านราคา มีผลรวมที่ 3.4883 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ มีค่าผลรวม สูงสุด

ด้านสถานที่ มีผลรวมที่ 3.6711 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านสะดวก/ ใกล้บ้าน มีค่าผลรวม สูงสุด

ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลรวมที่ 3.3935 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปานกลาง โดยพบว่า ปัจจัยด้านรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าผลรวม สูงสุด

8. อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอื่นๆ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสำนึกในอาชีพดั้งเดิมของคนไทยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น ๆ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ไม่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งจะได้นำวิธีที่ถูกต้องมาใช้ในการสร้างระดับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของคนไทยดำรงตนอยู่ได้และให้บรรลุวัตถุประสงค์และยกระดับกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เป็นสถานที่ซื้อ-ขายสินค้าที่ใกล้บ้านได้อย่างเหมาะสมและดำรงไว้ต่อไป ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะเวลาฉุกเฉิน ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1. ควรตรวจสอบว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าอะไร และต้องมีสต็อกสินค้าไว้ในร้านไม่ให้ขาด เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระสินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน โลชั่น เป็นต้น พร้อมกันนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. นำระบบการจัดการสินค้าคงคลังเข้ามาใช้ในบ้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสะดวกในการจัดทำสต็อกสินค้าเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้นทุก ๆ วัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจัยทางด้านสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีการแบ่งขายสินค้าเป็นพิเศษ เช่น แบ่งพลาสติกอร์ แบ่งถ่ายไฟฉาย แบ่งบุหรี่ยายแยกมวนแบ่งเหล้าขาย เป็นต้นต้องให้ความสำคัญและต้องเตรียมถุงหรืออุปกรณ์หีบห่อ (packing) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจัยทางด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะไม่ต้องต่อแถวเพื่อการชำระเงินผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสำคัญและเพิ่มความเร็วในการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจัยทางด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะใกล้บ้านและสะดวกต่อการเดินทาง ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้ที่เลือกทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมองหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมหรือในชุมชนนั่นเอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นกันเองกับลูกค้าซึ่งต้องให้ความสำคัญและรักษาลูกค้าที่ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

สภาพปัญหาและอุปสรรคที่ควรปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัญหาสินค้าเก่า ไม่ติดป้าย แสดงราคาสินค้ามีให้เลือกไม่มาก สินค้าจัดเรียงไม่เป็นระเบียบและในร้านแสงสว่างไม่เพียงพอ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กลยุทธ์สำหรับร้านค้าปลีก [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

<http://www.moc.go.th> วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2557

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค[ออนไลน์]เข้าถึงจาก:

<http://www.huso.buu.ac.th/vuttichat/consumerbehaviop1.doc> วันที่สืบค้น 19 มิถุนายน 2547

ความหมายของการตัดสินใจ [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: [http://www.gspa-](http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf)

[uu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf](http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf) วันที่สืบค้น 19 มิถุนายน 2557

คอตเลอร์(Kotler, 200,p.160).ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (a model of consumer behavior)[ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

<http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่สืบค้นข้อมูล: 3 กรกฎาคม -2557

ไซมอน(simon,1960,p.241),อาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง (2525,หน้า 156),จำนง พรายแย้ม (2529 หน้า 29),แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

<http://www.gspabuu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่สืบค้นข้อมูล 30 มิถุนายน 2557

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542,หน้า 106), เชิดศักดิ์ โขวาสินธุ์ (2520, หน้า 38),โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ถวัลย์ วรเทพวุฒิพงษ์ (2530, หน้า 2), แสง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87), แพตเทอสัน (Patterson, 1980,p. 107 อ้างถึงในซัช ทะชาเล็ม, 2540, หน้า 6), ความหมายของการตัดสินใจ. [ออนไลน์] เข้าถึง

:<http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2557

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

<http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2557

บิสิเนสไทย [3-8-2002] พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อค่าปลีกโต. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

http://www.businesshai.co.th/content.php?data=403564_Marketing%20Strategy วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 257 วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 257

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: (Psychological Factors)

<http://www.huso.buu.ac.th/vuttichat/consumerbehaviop1.doc> วันที่สืบค้น 28 มิถุนายน 2557

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด[ออนไลน์] :เข้าถึงจาก:

<http://www.huso.buu.ac.th/vuttichat/consumerbehaviop1.doc> วันที่สืบค้น 19 มิถุนายน 2547)

พาราสุรามาน เบอรี่ และเซียมทามล (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1985), “คุณภาพการบริการ” ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ.[ออนไลน์]เข้าถึงจาก:

<http://www.gspbuu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่สืบค้น 30 มิถุนายน 2547

พฤติกรรมผู้บริโภค ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

http://elearning.tapee.ac.th/index.php?mod=Courses&op=course_lesson&cid=104&sid.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.กระบวนการตัดสินใจซื้อ.2541 หน้า 145-151 [ออนไลน์] เข้าถึง

จาก: <http://www.gspa-buu.net/DigitalLibrary/data/4721051.pdf> วันที่ค้นข้อมูล: 3 กรกฎาคม 2557

วิทยานิพนธ์

เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต. (2538). ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตธุรกิจศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. จรินทร์ อาสาทรงธรรม.(2543). “การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000.” วารสารนักการบริหาร 20 (มกราคม-มีนาคม): หน้า 48-50
ชนากานต์ ทิพย์โกชนา.(2543), พุทธชาติ บาลมงคล.(2543), เสาวนีย์ ตะโพนทอง.(2538), บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด.(2543), มาร์เก็ตเธียร์.(2544. 114-122), ภาสกร สุวรรณนิมิต.(2540),เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต.(2538 ,รัตนา ปุญศิริ.(2540) บทความเผยแพร่ทางนสพ.ชุดทางรอดโซหน่วย (จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) <http://www.moc.go.th>

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2525). การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร

- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. ปรินญาณิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ), คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนา ปุญศิริ. (2540). เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. "ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)" วสารวิทยาการจัดการ สารสนเทศศาสตร์. 6(1), ตุลาคม 2553- , มีนาคม 2554