

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค อำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง

THE RELATIONSHIP BETWEEN IMAGE OF TRADITIONAL RETAILERS AND
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
IN TAMOT DISTRICT PHATTHAIUNG PROVINCE

วิชุดา หล้าชู
อาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ วิธีการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำคัญ: พฤติกรรม, ภาพลักษณ์

ABSTRACT

The objective of this research is to study purchasing behaviors of consumers at traditional retail stores, the image of traditional retail stores and the correlation between consumers' purchasing behaviors and the image of traditional retail stores in Tamot District, Phatthalung Province. The sample group was a total of 400 consumers who purchased goods from traditional retail stores. The data were collected by using a questionnaire. The analytical statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and the Pearson's correlation coefficient.

The results of the research revealed that the overall image of traditional retail stores in Tamot District, Phatthalung Province was at an excellent level. When considering each aspect, it was found that the aspect of location had the highest mean, which was at an excellent level, followed by the aspects of customer service, atmosphere of stores, price, process, product, and marketing communication, respectively. From the study of the correlation between the image of traditional retail stores and consumers' purchasing behaviors in Tamot District, Phatthalung Province, it was found that consumers' purchasing behaviors including frequency of purchasing goods and purchase times were negatively correlated with the image of traditional retail stores with a statistical significance level of 0.01. And durations of each purchase, costs of each purchase and payment methods were correlated with the image of traditional retail stores with no statistical significance.

Keywords: Behaviors, Image

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศโดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีก นั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ซึ่งถือว่าเป็นสาขาธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก หากพิจารณาจากโครงสร้างทางธุรกิจของไทยปี 2559 พบว่าธุรกิจส่งครีบลีกมีมูลค่าการซื้อขายรวมกว่า 1.83 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของ GDP ประเทศไทย เป็นอันดับรองจากภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.6 และภาคการผลิต ที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.7 อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากภาคบริการที่มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 44.8 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) โดยมีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 1 ล้านรายคิดเป็นร้อยละ 36.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนลำดับที่สองของธุรกิจ SMEs ที่มีอยู่ในประเทศไทย รองจากภาคบริการ (สมาคมค้าปลีกและเอสเอ็มอีทุนไทย, 2559) นับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ส่งผลการกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553)

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคม ปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบัน และในการดำรงชีวิต ในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านนี้ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ การมีพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรด ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า Modern Trade (พีรพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2551) และเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มค่าจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปและยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่ง ร้านค้าที่โดดเด่นน่าสนใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า การค้าปลีกดั้งเดิมหรือโชห่วยมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าบริโภคในประเทศไทยระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าที่มีลักษณะเจ้าของคนเดียว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยมองเห็นว่าช่องว่างของงานวิจัยในส่วนที่ยังไม่มีการนำตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งควบคุมพื้นที่ศึกษาในอำเภอตะโหมดจังหวัดพัทลุง เพื่อจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรค้าปลีก ได้นำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้มีการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความอยู่อย่างมั่นคงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอ ตะโหมด จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า กับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
2. พื้นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ในเขตอำเภอตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์.ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับดี
- 2.ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภค บริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์(McDaniel, Lamb, and Hair, 2010)

ทั้งนี้สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (2556) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก(Retailing) หมายความว่ารวมถึงทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่ง จะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อไปเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายๆครั้งก็ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือ ผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีก มักจะกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailing) ซึ่งเป็น ผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากค้าปลีกนอกจากนี้ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ ส่วนตัวใช้ในครัวเรือนไม่ได้ใช้ทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆที่หลากหลายและ Berman (2006) กล่าวว่า กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใด ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมัก อาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึง คุณลักษณะ เฉพาะ หรือจุด ขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน (หวง อู่ ยี่, 2558) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูก นำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการ หนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจหรือร้านค้าดำเนิน ไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน จำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการ บริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเปรียบเสมือน สินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมิน ออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีกถือว่าเป็นทฤษฎีที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้ ร้านค้าปลีกแต่ละร้าน จะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านค้านั้นจะมีความเห็นว่าการจัดส่วนประสม ชนิดใดให้เหมาะกับร้านค้าของตนมากที่สุด การปรับให้แต่ละส่วน ประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมนับว่า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนบริหารร้านค้าปลีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและ บริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของตนเองภายในกระบวนการ ตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ

ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อเมื่อลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณเสวีรัตน์ ,2538 อ้าง ในชัยณรงค์ ทราคำ, 2552)แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการ ตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องตา ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุตา พร กุณฑลบุตร, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหา และ ทางแก้ไข พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายใน ร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีก ดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ไม่ แน่นนอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอดรถ และอื่นๆ ราคาสินค้าสูง กว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อ ของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความ ทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มี โอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรีควรหาลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหา สินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควร มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่าย ของกลุ่มผู้ค้าปลีก แบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษา ลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว ครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

อนุศาสตร สระทองเวียน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย สรุป การศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกโลกและประเทศไทยจากโครงสร้างของระบบค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการค้าขนาดใหญ่และใช้ระบบสาขาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าและการตอบสนอง ผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กมีประสิทธิผลการแข่งขันที่ต่ำกว่าไม่สามารถแข่งขันได้จนทำให้มีการเลิกกิจการจำนวนมากและร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังสามารถอยู่ได้ในปัจจุบันก็เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถพัฒนาให้เป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ได้ การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกนั้นไม่สามารถที่จะกำหนดให้มีการหยุดการพัฒนาได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของทุกธุรกิจในยุคการค้าขายที่มีการแข่งขันรุนแรงและรวดเร็ว ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตามสภาพสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องเลิกกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาดำเนินการในขณะนี้มีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ เข้ามาใช้บริหาร ไม่ว่าจะการนำความได้เปรียบในเชิงขนาด การรวมตัวกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทั้งการตลาดและต้นทุน การบริหารโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ดีกว่า รวมถึงอำนาจการต่อรองที่มีมากขึ้น

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าภายในร้านค้าและมีการ กำหนดโครงสร้างของราคาสินค้าภายในร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่นเดียวกับ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ในอนาคตอันใกล้ คนไทยจะใช้เงินสดกันน้อยลง และหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรและ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560) ประกอบกับโครงการ Expansion of Card and Card Acceptance ภายใต้นโยบาย National e-Payment ที่บังคับให้ทุกร้านค้าที่ จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ต้องมีเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับตัวสู่การค้าขายในอนาคตเพื่อให้พร้อม รองรับการค้าขายในทุกรูปแบบ โดยรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้าและเป็นไปตามมาตรฐานสากล การขยาย การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความ สะดวกรวดเร็วและลดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจของภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 405 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่าง จะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้ การสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาลูกค้าและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีก โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว เพื่อช่วยในการอธิบายผลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจำนวน 10 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรูปแบบคำถามจากมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด ซึ่งคำถามในส่วนนี้ มีดังนี้ วันเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วงวันที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และความสัมพันธ์มีทิศทางใด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง (-1) ถึง (1)

ผลการวิจัย

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 น้อยสุดอยู่ที่อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 น้อยสุดอยู่ที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยสุดอยู่พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.7 น้อยสุดอยู่ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท-ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

วันเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า วันเวลาที่ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ จันทร์-ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่แน่นอน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ช่วงวันที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ช่วงวันที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ กลางเดือน วันที่ 11-20 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ ปลายเดือน วันที่ 21-30/31 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต้นเดือน วันที่ 1-10 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และไม่แน่นอน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ กลางเดือน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ได้แก่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ทุกวัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ ช่วงสาย 09.00-12.59 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ได้แก่

ช่วงบ่าย 13.00-17.59 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เช้า 04.00-08.59 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ

ช่วงค่ำ 18.00-22.00 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ 11-15 นาที จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ได้แก่ 6-10 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 16-20 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 20 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ จำนวน 101-150 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ได้แก่ จำนวน มากกว่า 200 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 จำนวน 151- 200 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จำนวน 51-100 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ จำนวน ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

วิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ ชำระเงินสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ ชำระออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ เดินทางโดย รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รถจักรยาน /รถสามล้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ เดิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทน้ำดื่ม

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท น้ำดื่ม ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้งจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ซื้อเป็นประจำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

วิธีการชำระค่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า วิธีการชำระค่าสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ ชำระเงินสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา ได้แก่ ชำระออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ เดินทางโดย รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รถจักรยาน /รถสามล้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ เดิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทน้ำดื่ม

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท น้ำดื่ม

ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้งจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ซื้อเป็นประจำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทน้ำแข็ง

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท น้ำแข็ง ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ซื้อเป็นประจำ กับ ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ส่วนใหญ่นานๆจะซื้อสักครั้งจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อเป็นประจำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทบุหรี่

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท บุหรี่ ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อเป็นประจำ

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทขนมของขนมขบเคี้ยว

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท ขนมของ ขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทอาหารสดเช่นผักผลไม้เนื้อสัตว์

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ส่วนใหญ่นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อบ่อยครั้ง

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่นมาม่าโจ๊กคัพ

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทเครื่องปรุงรสเช่นซีอิ๊วขาวผงปรุงรส

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท เครื่องปรุงรส เช่น ซีอิ๊วขาว ผงปรุงรส ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้งกับ ไม่เคยซื้อ เท่ากัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปเช่นมาม่าโจ๊กคัพ

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อจำนวน178คน คิดเป็นร้อยละ44.5 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 165คน คิดเป็นร้อยละ41.3ซื้อบ้างบางครั้งจำนวน43คนคิดเป็นร้อยละ10.0ซื้อบ่อยครั้งจำนวน9คนคิดเป็นร้อยละ2.3และซื้อเป็นประจำจำนวน5คนคิดเป็นร้อยละ1.3

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง
พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ43.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ40.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ9.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 4.5และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทเครื่องปรุงรส เช่น ซีอิ๊วขาว ผงปรุงรส
พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท เครื่องปรุงรส เช่น ซีอิ๊วขาว ผงปรุงรส ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้งกับ ไม่เคยซื้อ เท่ากัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ42.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ บ้างบางครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ11.3 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทของใช้จำเป็นในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท ของใช้จำเป็นในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ44.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ10.5 ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ถ่าน(ไม้) ถ่านไฟฉาย ไม้กวาด

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท ของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ถ่าน(ไม้) ถ่านไฟฉาย ไม้กวาด ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ39.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ13.5 ซื้อเป็นประจำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทบัตรเติมเงิน

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท บัตรเติมเงิน ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ41.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ซื้อเป็นประจำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทข้าวสาร

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท ข้าวสาร ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อบ่อยครั้ง กับซื้อเป็นประจำ เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท อาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อบ่อยครั้ง

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภทยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาธาตุ ยาพาราแก้ปวด

พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ประเภท ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาธาตุ ยาพาราแก้ปวด ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ นานๆจะซื้อสักครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อบ้างบางครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ซื้อบ่อยครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก สะดวก/ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก สะดวก/ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เห็นด้วย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

กับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เฉยๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีราคาถูกกว่าที่อื่น

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีราคาถูกกว่าที่อื่น ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เฉยๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ประจำ

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ประจำ ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเห็นด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เฉยๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีสินค้าที่ต้องการ

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีสินค้าที่ต้องการ ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เห็นด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีความคุ้นเคยกับร้านค้า,เจ้าของร้านพบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีความคุ้นเคยกับร้านค้า, เจ้าของร้าน ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ45.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เฉยๆ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ9.3 เห็นด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

(\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.29) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า (\bar{X} = 4.25) ด้านบรรยากาศร้านค้า (\bar{X} = 4.24) ด้านราคา (\bar{X} = 4.22) ด้านกระบวนการ(\bar{X} =4.21)ด้านสินค้า(\bar{X} =4.20)และด้านการสื่อสารทางการตลาด(\bar{X} =4.15)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั่วไปครอบคลุมทุกพื้นที่” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.39) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเปิดที่ใดก็ได้ เช่น ตั้งวางขายสินค้านำบ้าน” (\bar{X} = 4.29) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเข้าถึง” (\bar{X} =4.27)และ“ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่เป็นจำนวนมากและใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน” (\bar{X} =4.21)

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

(\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.29) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า (\bar{X} = 4.25) ด้านบรรยากาศร้านค้า (\bar{X} = 4.24) ด้านราคา (\bar{X} = 4.22) ด้านกระบวนการ(\bar{X} =4.21)ด้านสินค้า(\bar{X} =4.20)และด้านการสื่อสารทางการตลาด(\bar{X} =4.15)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมาก

($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั่วไปครอบคลุมทุกพื้นที่” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.39$) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเปิดที่ใดก็ได้ เช่น ตั้งวางขายสินค้าหน้าบ้าน” ($\bar{X}=4.29$) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเข้าถึง” ($\bar{X}=4.27$) และ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่เป็นจำนวนมากและใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน” ($\bar{X}=4.21$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านสินค้า อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความทันสมัยไม่ตกยุค” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น ถ่าน (ไม้) สินค้าแบ่งขาย” ($\bar{X}=4.24$) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเช่นยี่ห้อขนาดสีกลิ่น”

($\bar{X}=4.23$) “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพดี ใหม่ ไม่เก่าเก็บ” ($\bar{X}=4.15$) และ “ท่านพบว่าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน” ($\bar{X}=4.10$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีราคาถูกมากกว่าร้านค้าในลักษณะอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.26$) รองลงมา ได้แก่ “ราคาสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม มีการกำหนดราคาตามมาตรฐาน” ($\bar{X}=4.21$) และ “มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ($\bar{X}=4.20$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะมีโฆษณาสินค้าใหม่ติดไว้ที่ร้าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะบอกกล่าวถึงสินค้าใหม่เพิ่มมีในร้าน” ($\bar{X}=4.16$) และ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม” กับ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะทำหน้าที่ในการบริการเมื่อมีการส่งเสริมการขายจากตัวผลิตภัณฑ์เช่นกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชค” เท่ากัน ($\bar{X}=4.13$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริการลูกค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.25$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความกระตือรือร้นใส่ใจในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.29$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี” กับ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความยืดหยุ่น” เท่ากัน ($\bar{X}= 4.28$) “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสุภาพพูดจาดีมารยาท” ($\bar{X}= 4.25$) และ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้” ($\bar{X}=4.17$)

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ประจำ

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมประจำ ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ45.0 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยจำนวน162คนคิดเป็นร้อยละ40.5 เฉยๆจำนวน34คนคิดเป็นร้อยละ8.5เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ3.3และเห็นด้วยจำนวน11คนคิดเป็นร้อยละ2.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ8.5 เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ2.3และเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน2คนคิดเป็นร้อยละ0.5

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมเนื่องจากมีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกสินค้าส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยจำนวน178คน คิดเป็นร้อยละ44.5 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เฉยๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ10.8 เห็นด้วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ2.3และเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน5คนคิดเป็นร้อยละ1.3

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมเนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ

พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีสินค้าที่ต้องการ ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ45.8 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 174 คน คิดเป็น

ร้อยละ43.5เฉย ๆจำนวน34คนคิดเป็นร้อยละ8.5เห็นด้วยจำนวน6คน คิดเป็นร้อยละ1.5และเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน3คนคิดเป็นร้อยละ0.8

เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีความคุ้นเคยกับร้านค้า,เจ้าของร้านพบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับร้านค้า,เจ้าของร้าน ส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ45.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่เห็นด้วย จำนวน 176คนคิดเป็นร้อยละ44.0เฉย ๆจำนวน37คน

คิดเป็นร้อยละ9.3เห็นด้วยจำนวน4คนคิดเป็นร้อยละ1.0และเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน2คน คิดเป็นร้อยละ0.5

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.29) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า (\bar{X} = 4.25) ด้านบรรยากาศร้านค้า (\bar{X} = 4.24) ด้านราคา (\bar{X} = 4.22) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.21) ด้านสินค้า (\bar{X} = 4.20) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (\bar{X} = 4.15)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั่วไปครอบคลุมทุกพื้นที่” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.39) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเปิดที่ใดก็ได้ เช่น ตั้งวางขายสินค้าหน้าบ้าน” (\bar{X} = 4.29) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเข้าถึง” (\bar{X} = 4.27)และ“ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่เป็นจำนวนมากและใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานของท่าน” (\bar{X} = 4.21)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านทำเลที่ตั้ง

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านสินค้า อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.20) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความทันสมัยไม่ตกยุค” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 4.30) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกรายใหญ่ เช่น ถ่าน (ไม้) สินค้าแบ่งขาย” (\bar{X} = 4.24) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเช่นยี่ห้อขนาดสีกลิ่น”

(\bar{X} = 4.23) “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีคุณภาพดี ใหม่ ไม่เก่าเก็บ” (\bar{X} = 4.15) และ “ท่านพบว่าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน”(\bar{X} = 4.10)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.22$)เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีราคาถูกมากกว่าร้านค้าในลักษณะอื่น”มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยอยู่ในระดับดีมาก($\bar{X}=4.26$)รองลงมาได้แก่“ราคาสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิมมีการกำหนดราคาตามมาตรฐาน”($\bar{X}=4.21$)และ“มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ($\bar{X}= 4.20$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการสื่อสารทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับดี ($\bar{X}= 4.20$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะมีโฆษณาสินค้าใหม่ติดไว้ที่ร้าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.21$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะบอกกล่าวถึงสินค้าใหม่เพิ่มมีในร้าน” ($\bar{X}= 4.16$) และ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม” กับ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะทำหน้าที่ในการบริการเมื่อมีการส่งเสริมการขายจากตัวผลิตภัณฑ์เช่นกล่องรับชิ้นส่วนชิงโชค”เท่ากัน($\bar{X}=4.13$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการบริการลูกค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.25$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความกระตือรือร้นใส่ใจในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.29$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี” กับ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความยืดหยุ่น” เท่ากัน ($\bar{X}= 4.28$) “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสุภาพพูดจาดีมารยาท” ($\bar{X}= 4.25$) และ “พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้”($\bar{X}=4.17$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบรรยากาศร้านค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบรรยากาศร้านค้า อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.24$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอากาศเย็นสบาย ถ่ายเทได้ดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.31$) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความสะอาดเรียบร้อย ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์” กับ “ทางเดินภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความกว้างพอ ไม่คับแคบไม่อึดอัด” เท่ากัน ($\bar{X}= 4.27$) “แสงสว่างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสว่างอย่างเพียงพอ ไม่มีมืดทึบ” ($\bar{X}= 4.24$) “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์” ($\bar{X}= 4.23$) และ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดวางผังของชั้นวางที่เป็นระเบียบ ทำให้เดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก” กับ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมี

การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย”เท่ากัน($\bar{X}=4.21$)

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกระบวนการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.21$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า “ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” กับ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการให้บริการเรียงลำดับก่อนหลัง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากัน โดยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}= 4.23$) รองลงมา ได้แก่ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านได้อย่างเหมาะสม” กับ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการให้บริการเรียงลำดับก่อนหลัง” เท่ากัน ($\bar{X}= 4.23$) และ “ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบริการอย่างรวดเร็ว” ($\bar{X}= 4.15$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ -.164และ-.132 ตามลำดับ ส่วน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ วิธีการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมสูงกว่าด้านอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กันต่ำ ($r =-.164^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย .

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สรุปผลการวิจัยได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ รัตนกาล (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท สถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว ครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มา ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกร โกวิทอิสริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการ สินค้าต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้า สถานภาพสมรส และอาชีพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เชาวลิต บุครอง และนันทหทัยอ่อนนอก (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง โดยผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเข้าถึง ซึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด โดย คำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรใน ชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อ ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

(2) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านสินค้า ผู้ประกอบการควร มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ถ่าน (ไม้) สินค้าแบ่งขาย มีความทันสมัยไม่ตกยุค และมีคุณภาพดี ใหม่ ไม่เก่าเก็บ และสำคัญประการหนึ่งของ

ผู้ประกอบการค้าปลีก คือ การมีสินค้าไว้พร้อมขาย ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเข้ามา ซื้อสินค้า แต่ร้านค้าปลีกนั้นไม่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย จะส่งผลให้สูญเสียยอดขาย และสูญเสียลูกค้าได้ ในทางตรงข้าม หากร้านค้าปลีกมีการสั่งสินค้ามามากเกินไป จะส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนจมในสินค้า และอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายจากการที่สินค้าเสื่อมสภาพ หรือหมดอายุ ดังนั้นการบริหารจัดการสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก จะต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับปริมาณการขาย หรือปริมาณความต้องการของลูกค้านั่นเอง

(3) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา มีราคาถูกมากกว่าร้านค้าในลักษณะอื่น มีการติดป้ายแสดงราคาของสินค้า ถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการ สามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุดแต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ นโยบายความคุ้มค่า ด้านราคา

(4) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการ ควรจะมีการโฆษณาสินค้าใหม่ติดไว้ที่ร้าน มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม บอกกล่าวถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีในร้าน เพราะมีส่วนในการกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดยอดขาย หรือรายได้จากการขายสินค้าของร้านค้า

(5) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ ความรู้ในตัวสินค้า สามารถตอบคำถามและแนะนำลูกค้าได้ มีความสุภาพพูดจาดี มารยาท ซึ่งความจำเป็นที่จะต้อง มีพนักงานขายในการช่วยเหลือ ให้คำอธิบาย แนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการศึกษาจาก โบชัวร์ หรือเอกสาร โฆษณาต่าง ๆ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจมีคำถาม ที่เพิ่มเติม ซึ่งสื่อโฆษณาอาจ ไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้ พนักงานขายจึงมีความจำเป็นในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง และประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากมีการเปิดร้านค้าปลีกมากมายหลายรูปแบบ และในบางรูปแบบ ก็มีร้านสาขาขยายตัว ทั่วประเทศเป็นจำนวนมากอีกทั้ง ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกจึงต้องตระหนักในการสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบของกลุ่มคู่แข่ง นั่นคือบริการที่เป็นเลิศ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าจนกระทั่งกลายเป็นความภักดีต่อร้านค้าไปในที่สุด เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

(6) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านบรรยากาศร้านค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ มีการจัดวางผังของชั้นวางที่เป็นระเบียบ ทำให้เดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เรียบร้อย ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีอากาศเย็นสบาย ถ่ายเทได้ดี เพราะการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้

(7) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการอย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ เช่น การคิดราคา มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านได้อย่างเหมาะสม มีการให้บริการเรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

(8) ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินมากที่สุด โดยประเภทสินค้านี้ดังกล่าวควรเป็นข้อจำกัดในการทำวิจัยเนื่องจากในปัจจุบันไม่มีบัตรเติมเงินให้ใช้บริการแล้ว และซื้อน้ำดื่ม น้อยที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกควรจำหน่ายน้ำดื่มให้มีความหลากหลาย และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มรายได้ของร้านค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กกับขนาดใหญ่เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระวุฒิ หลอมประโคนและคณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *การวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทยปี 2551*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(132),38. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564,

จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorphshopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/pdf/series1/h01.pdf>

ลออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.*

*เมือง จ. เชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.*

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ ศรีจันทร์โอทัย. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. วิชาการบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณเสวีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิม.*

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์*

*อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

สกุรัตน์ ลิ้มไทย์. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ*

*ผู้บริโภคในการเข้าร่วม กิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สันติธร ภูริภักดี. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์*

*บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์, กฤษฎากร พงมานศิริกุล, เสาวนีย์สมันต์ตรีพร, สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์และ นวพร

*ประสมทอง. (2553). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขเพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน. สืบค้น 4
ธันวาคม 2564 , จาก*[http://www.senate.go.th/w3c/senate/](http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/h008.html)

[pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/
research/51/h008.html](http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/sec/11/9215/metamorph_shopping/Content/My%20Web%20Sites/research/51/h008.html)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). *ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่ออนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน. พิษณุโลก*

: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

หวง อู่ ยี. (2558). *ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่า*

*แบรนต์เนม ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป่าแบรนต์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). *คำปลีกแบบดั้งเดิม และคำปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 4 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press

Gilbert, D. T., & Ebert, J. E. J. (2002). *Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 503–514.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th ed) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

McGoldrick. (2002). *Retail Marketing UK Higher Education Business Marketing*. McGraw-Hill.

McDaniel, C. Lamb, C. & Hair, J. (2010). *MKTG 6: With Cases 6th ed*. Boston. Cengage Learning.

Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, Prentice-Hall.

