

Chapter

3

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

A Comparative Study of Marketing Mix Strategy
That Influence the Buying Decisions of Consumers
between Traditional Trade and Modern Trade

สุมาลี รามัญ*
อริญชัย ณ ระนอง**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์., อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เอเชียอาคเนย์

** ดร., อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

บทคัดย่อ >>>>

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เมื่อมีความต้องการสินค้าหลายชนิดในการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 67.00 มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 51.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 61.25 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุดได้แก่อาหารสด ร้อยละ 79.75 มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้อยละ 87.75 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะมีทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เป็นร้อยละ 81.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท เป็นร้อยละ 45.50 โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.01 (ระดับปานกลาง) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (ระดับปานกลาง) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 (ระดับน้อย) ตามลำดับ นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด/ การตัดสินใจซื้อ/ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract >>>>

The research has three main objectives: 1) to study customers' opinions on using services between the traditional retail trade and modern retail trade; 2) to investigate consumer behaviors in using services between the traditional retail trade and modern retail trade; and, 3) to compare customers' opinions on using services between the traditional retail trade and modern retail trade in Bangkok. Research results revealed that most questionnaire respondents bought goods from a retail store when a variety of goods were needed at a time, accounted for 67.00%. The survey also showed that the frequency of buying goods was 1-2 times a week, accounted for 51.25%; service time was spent from 09.01-12.00 am, accounted for 61.25%; and most frequently-bought goods were fresh foods, accounted for 79.75%. The consumers' buying behavior exhibited that 87.75% chose to buy goods from a modern retail store; 81.25% consumers chose to buy goods because of the proximity location from home or from work; and, the amount of money spent at one time was lower than 100 baht, accounted by 45.50%.

It was also found that an indicator of overall marketing factors for traditional retail trade was at a low-level mean by 2.23. With separate domains, the selling factor concerning the sales staff had the highest mean; an experience factor that a customer encountered while getting a service exhibited a lower mean; and, a factor of products demonstrated the mean levels of 3.01, 2.96, and 2.46, respectively. In addition, an indicator of overall

marketing factors for modern retail trade was at a high-level mean by 4.17. With separate domains, a pricing factor had the highest mean; a product factor exhibited a lower mean; and, a factor of distribution channel demonstrated the mean levels of 4.63, 4.58, and 4.49, respectively.

Keywords: Marketing mix strategy/ Customer decision making/ Traditional retail trade/ Modern retail trade

บทนำ

สังคมไทยในอดีต รูปแบบธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือตลาดที่ขายสินค้าที่ใช้เพื่ออุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากในการทำธุรกิจ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทยมานานและทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจสังคมจากประเทศสังคมเกษตรกรรมสู่ประเทศมุ่งเน้นสังคมอุตสาหกรรม โดยมีการแบ่งงานเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้เป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก โดยพัฒนา รูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิมให้ทันสมัยและสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนำแนวคิดมาจากการลงทุนธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างประเทศมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และจำนวนที่เพิ่มขึ้นดังแสดงในตาราง 1 พบว่า จำนวนร้านค้าปลีกในปี พ.ศ. 2555 มีถึง 9,158 สาขา

ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าปลีกปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2558

	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
Supercenter/ Hypermarket	297	311	340	376
Supermarket	266	359	432	463
Convenience Store	10,601	11,632	12,559	13,322
Department Store	53	61	69	74
Drug Store/Health & Beauty	n/a	980	1,146	1,249
Total	11,217	13,343	14,546	15,484

ที่มา: Thai Retailers Association

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนถึง 9,158 สาขา ย่อมส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยการนำระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงร้านค้าของตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้จากข้อมูลของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในไตรมาสแรกของปี 2556 มีปริมาณอ่อนตัวเล็กน้อย สอดคล้องกับทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศที่ชะลอตัวลง

ในทางตรงข้ามพบว่า ปริมาณการค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จึงสังเกตได้ว่าธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่าควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ถึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย เพื่อต้องการทราบแนวทางการนำรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย >>>>

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย >>>>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคและลักษณะการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาถ้อยคำภาษาที่ใช้และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวที่เรียบร้อยแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อน (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล >>>>

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถามแล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ให้เรียบร้อย แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่มใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินด้วยมาตรวัดตามแบบไลเกอร์ต (5 point Likert type) ซึ่งมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
- ระดับ 4 หมายถึง มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) มีรายละเอียด ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยยึดหลักว่า ค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนเต็มและทศนิยมนั้น อยู่ใกล้ค่าใดตามแบบของ Likert จะตีความตามค่านั้น

และกรณีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ ความเชื่อ/ ความชอบ/ ความเข้าใจ/ ทศนคติ เหมือนกัน

ถ้าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงขึ้น แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น/ ความเชื่อ/ ความชอบ/ ความเข้าใจ/ ทศนคติ เริ่มแตกต่างกันมากขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้กำหนดให้สัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) โดย Singh, Westlake & Feder (2004) ระบุว่า สัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ให้ ข้อมูลมีความเห็นใกล้เคียงกันมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย >>>>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แบบให้เลือก จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา >>>>

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบ สอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ค้นคว้าอิสระอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและนำผลได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient)

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล >>>>

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้บริโภค พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล >>>>

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย >>>>

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 โดยอยู่ในช่วงอายุ 36-50 ร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 40.00 และมีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.75 และมีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 56.00

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากที่สุด ร้อยละ 87.75 และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) ร้อยละ 12.25

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเมื่อมีความต้องการสินค้าหลายชนิดในการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 67.00 และซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวสูงที่สุด ร้อยละ 88.75 นอกจากนี้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 51.25 โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 61.25 ทั้งนี้สินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ อาหารสด ร้อยละ 79.75

4. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก เพราะมีทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ร้อยละ 81.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุดร้อยละ 45.50 และชำระค่าสินค้าโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 92.05

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุตร ร้อยละ 66.75

6. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of variation: C.V.) เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลិតภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61) มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47) ตามลำดับ

7. นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.69 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ตามลำดับ

8. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านราคาในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือ มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40) ตามลำดับ

9. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านราคาในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.73 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกแสดง

ราคาไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) และมีรูปแบบการชำระเงินของร้านค้า เช่น มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ตามลำดับ

10. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.69 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ตามลำดับ

11. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.96 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) ตามลำดับ

12. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.73 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า มีเวลาเปิด-ปิด ร้านเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73)

13. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านโฆษณาในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 1.62 รองลงมาคือ ช่วยให้อินโฟมัลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46)

14. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านโฆษณาในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.18 ซึ่งมิต้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

15. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการขาย โดยพนักงานในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ตามลำดับ

16. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.21 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

17. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 1.15 รองลงมาคือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13) และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11) ตามลำดับ

18. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.66 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

19. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 1.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิตราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านเวลาที่ให้บริการต่อครั้ง

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และใช้เวลารอไม่นานในการรับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

20. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คิตราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45)

21. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) ตามลำดับ

22. ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49)

สรุปและอภิปรายผล >>>>

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 โดยอยู่ในช่วงอายุ 36-50 ร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-35 ปี ร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 38.00 และมีอาชีพพนักงาน ลูกจ้าง เอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.00 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 56.00

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเมื่อมีความต้องการสินค้าหลายชนิดในการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ มีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนน้อยในการซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 53.25 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพื่อให้บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 71.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.25 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ มีการใช้บริการในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ร้อยละ 46.75 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ อาหารสด ร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 69.25 และอาหารแห้ง ร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากที่สุด ร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ โดยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะมีทำเลของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ มีความสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 76.00 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 68.25 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ครั้งละ 101-500 บาท ร้อยละ 44.50 และครั้งละ 501-1,000 บาท ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าคือบุตร ร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 64.50 และสามีภรรยา ร้อยละ 45.25 ตามลำดับ วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าโดยเงินสด ร้อยละ 92.05 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 7.95

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.86 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61) มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.69 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านราคาในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือ มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) และราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย (2558) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการตั้งราคาเหมาะสม มีคุณภาพและมีการตั้งราคาขายตามป้ายราคา

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านราคาในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.73 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ

มีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) และมีรูปแบบการชำระเงินของร้านค้า เช่น มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.96 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด ร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) มีการใช้รูปแบบและระดับความดังของเสียงภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย (2558) ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกมักอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือเขตชุมชน

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.73 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเวลา เปิด-ปิด ร้านเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73)

ปัจจัยด้านโฆษณา

พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านโฆษณาในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 1.62 รองลงมาคือ ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46)

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านโฆษณาในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจซื้อได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน

พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.93 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย (2558) ซึ่งพบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีพนักงานขายให้บริการเป็นกันเอง มีกิจกรรมรยาทสุภาพ

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และพนักงานมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 1.15 รองลงมาคือ มีการทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13) และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.66 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการ

พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 1.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการคิดราคาและทอนเงินที่ครบถ้วนถูกต้อง ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านเวลาที่ให้บริการต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และใช้เวลารอไม่นานในการรับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.88 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการคิดราคาและทอนเงินครบถ้วน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ พื้นที่ในร้านกว้างขวาง ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นคล้ายคลึงกันมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับขณะใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่ระบุถึงค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผันมีค่าระหว่าง 0.25-0.50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีก โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศหญิง ร้อยละ 61.25 โดยอยู่ในช่วงอายุ 36-50 ร้อยละ 59.00 มีอาชีพพนักงาน ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 28.00 ทั้งนี้ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวคิดที่จำกัดเฉพาะบางช่วงอายุ ทำให้ผลที่ได้เป็นเพียงแนวคิดเฉพาะกลุ่ม ไม่มีความหลากหลายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยควรดำเนินการวิจัยโดยแยกตามแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของธุรกิจค้าปลีกประเภทนั้น ๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้การจัดการ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรนำไปศึกษากับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดกับธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่
2. ควรนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ ไปประยุกต์ใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดรวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ



รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วันที่ค้นข้อมูล 8 สิงหาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th>
- กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ. (2544). *ผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กยूर ไยบัวกลิ่น. (2553). *ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 38.
- ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย. (2558). แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90). 94-110.
- สงบ สิ่งสันจิตร์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ปริญญาานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2543). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วังษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

2016 Retail Foods Thailand - GAIN Reports - USDA. (2016). *USDA
Foreign Agricultural Service*. Global Agricultural Information
Network.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological testing*. New York:
Harper & Row.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis Planning
Implementation, and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-
Hall

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey:
Prentice-Hall.

Singh, A. C., Westlake, M. & Feder, M. (2015). *Generalization of the
Coefficient of variation with application to suppression
of imprecise estimates ASA Section on Survey Research
Methods, https*. Retrieved May 12, 2015, from [http://www.
amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2004/files/Jsm2004-
000884.pdf](http://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2004/files/Jsm2004-000884.pdf)

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.).
New York: Harper and Row.