

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

นัฐติคุณท์ มุรินทร์

คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

Tel: 02-832-0227 Fax: 02-832-0392

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการค้าปลีก และพฤติกรรมกรใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีที่ใช้ในการสุ่มแบบหลายขั้นตอน บริเวณหน้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเพียร์สันไควสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เดินเข้าร้าน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01-21:00 น. ใช้เวลาในการเข้าร้านไม่เกิน 15 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภท เครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 51-100 บาท ชำระเงิน เป็นเงินสด ผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า คือ ตนเอง ทำเลที่ตั้งที่ให้บริการ คือ ชุมชน

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก เป็นรายชื่อ 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความใหม่สดของสินค้า สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย และทำเลที่ตั้งจอดรถสะดวก

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา องค์ประกอบทางการสื่อสาร และการจัดสินค้าตกแต่งร้านและแสดงการจัดแสดงสินค้ามีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อวิธีการเดินทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญมากเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรง เพราะการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังผู้บริโภค ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตลาด การค้าปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด ที่คนเราทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจการค้าปลีกภายในประเทศมีมากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้า

ปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน ไปจนถึงร้านค้าปลีกที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (สุพิชชา, 2546 : 38)

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกของคนไทยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าของชำขนาดเล็ก ดำเนินธุรกิจบริหารงานแบบครอบครัว โดยใช้ประสบการณ์ อยู่ตามตึกแถว ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้าเล็กๆ โดยส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นที่ตั้งร้าน ระบบการทำงานที่ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน วางสินค้าแบบเรียงงายอยู่กับที่ สินค้ามีสภาพเก่า บางชิ้นหมดอายุ การจัดหน้าร้าน ไม่มีการตกแต่งให้สวยงาม สภาพการแข่งขันมีไม่มากนัก ไม่มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม ภาพลักษณ์ทางร้านไม่เป็นที่ต้องใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคอยู่ในชุมชนนั้นๆ จะแวะมาซื้อสินค้านานาชนิด ทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และของใช้สำหรับชีวิตประจำวัน และของใช้สำหรับการประกอบอาหาร เช่น สบู่ ยาสีฟัน ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 13)

ธุรกิจช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ถึงครั้งแรกของปี พ.ศ. 2540 เฉลี่ยไตรมาสร้อยละ 11.3 ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทย ประสบปัญหาสภาพคล่อง และมีหนี้ต่างประเทศจำนวนมาก ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องหาผู้ร่วมลงทุนกิจการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภค เพื่อให้ นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) มาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น (สุพิชชา, 2546 : 2)

จากการขยายสาขาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ทั้งใน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ที่บรรดาผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้-โลตัส, เทสโก้-เอ็กเพรส, บิ๊กซี, แมคโคร, คาร์ฟูร์, เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่ มาร์ท , วัตสัน และอื่นๆ รวมกันมีจำนวนสาขา 1,821 สาขา ได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,712 สาขาในปี 2548 และในปี 2550 จำนวนสาขาของโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น ขยายตัวเป็น 5,720 สาขา (บริษัทเอซี นิลเส็น และสมาคมค้าปลีกไทย, 2552)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจจะบริโภคมากขึ้นหรือสินค้าที่ต้องการจะซื้อจะต้องผ่านการกลั่นกรองเป็นอย่างดี การใช้จ่ายจะต้องได้สินค้าที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด(กฤษฎา อ่อนสมบูรณ์, 2551) และด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ (สุพิชชา , 2546 : 2)

ด้วยสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการปรับตัวในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจค้าปลีกที่มีภาวะการแข่งขันสูง ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจ มีความต้องการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยเป็น ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการของ John T. Roscoe เป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{zs}{e} \right)^2$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 ทำให้ค่า $z = 1.96$ และ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 1 ใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ $e = (1/10)s$ แทนสัญลักษณ์นี้มีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{1.96s}{s/10} \right)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384.14 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษาเท่ากับ 384.14 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้จากทั้งหมด 50 เขต ในปี 2551 ได้กลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Random Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้ที่บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มสอบถามผู้บริโภคที่หน้าร้านค้าปลีก ตั้งแต่ 06:00-21:00 น. จำนวน 400 ตัวอย่าง จากเขตละ 8 ร้านค้า ร้านค้าละ 10 ตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตตัวแทนที่จับผลมาได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตคูสิต	80
เขตบางเขน	80
เขตบางกะปิ	80
เขตจตุจักร	80
เขตหลักสี่	80
รวม 5 เขต	รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด และปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีก มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะสิ่งที่ต้องการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ใช้บริการเป็นประจำทำการปรับปรุง/เพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเพียร์สัน ไค์สแควร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน และเพศชาย 162 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่มีการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดิน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ความถี่ในการเข้าร้านคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ช่วงเวลาในการเข้าร้านคือ 18:01-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระยะเวลาในการเข้าร้านคือ ไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 81.50 สินค้าที่ซื้อในร้าน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.03 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.40 และทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ หุมชน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการให้บริการพบว่า การสร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการคัดสรรสินค้า

พบว่า คุณภาพและความใหม่ของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่สัญจรผ่านไปมาเป็นประจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการตั้งราคา ราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารพบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าพบว่า บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่าง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการค้ำปลีกเกือบทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในด้านวิธีการเดินทาง ความถี่ในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการใช้เวลาในการเข้าร้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการค้ำปลีก ได้แก่ องค์ประกอบทางการศึกษา และการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิมด้านวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเพียงตัวเดียวคือ รายได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้ำปลีกดั้งเดิมพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้ำปลีกดั้งเดิมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและขนมขบเคี้ยวมากที่สุด และเลือกซื้อเพราะอยู่ในเขตชุมชนที่ตนพักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แวนแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์ เปรียบเทียบกับร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบนระบบแฟรนไชส์ เปรียบเทียบกับร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลัดกันท์ และนิยมไปใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งผลการสำรวจบางส่วนต่างจากงานวิจัยของ สงวนลักษณ์ แผงสะโต (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยส่วนใหญ่ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ และการใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้บริการเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราวดี จันปุม (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้ำปลีกของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อ เพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้คือ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการเดินทางความถี่ในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง อายุ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการเดินทาง และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการเดินทาง ความถี่ในการเข้าร้าน และการใช้เวลาในการเข้าร้าน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการเดินทาง ความถี่ในการเข้าร้าน การใช้เวลาในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วิธีการเดินทาง ความถี่ในการเข้าร้าน การใช้เวลาในการเข้าร้าน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี เขาวราช (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลกับความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าโชห่วย

สำหรับด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วิธีการเดินทาง การใช้เวลาในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญระดับ .05 มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศพร ส่งแก้ว (2549) วิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีก สำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้สินค้าที่ซื้อ ความถี่ วัน เวลาที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สินค้าที่นิยมซื้อ การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้คือ ด้านการให้บริการ ได้แก่ วิธีการเดินทาง ความถี่ในการใช้เข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง การคัดสรรสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้เข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง การตั้งราคา ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง องค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้แก่ วิธีการเดินทางความถี่ในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง และการตกแต่งร้าน และการจัดแสดงสินค้า ได้แก่วิธีการเดินทาง ความถี่ในการเข้าร้าน การใช้เวลาในการเข้าร้าน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี เขาวราช (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าทำให้การให้บริการมีผลกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดอาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้าหมวดของใช้ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและที่ตั้งของร้านค้าโชห่วย

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบค่าไควสแควร์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการค้าปลีก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	วิธีการเดินทาง	ความถี่ในการเข้าร้าน	การใช้เวลาในการเข้าร้าน	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง	วิธีการชำระเงิน
เพศ	28.50*	9.403*		32.437*	
อายุ	81.928			52.843*	
ระดับการศึกษา	84.551*	57.215*	24.510*		
สถานภาพสมรส	39.017*		52.338*	58.581*	
อาชีพ	96.126*	50.263*	38.496*	99.854	
รายได้	119.384*	85.765*	21.136*	40.770*	15.020*
การบริการลูกค้า	72.848*	1.246*		1.183*	
ระยะเวลาที่เปิดบริการ		44.348*	17.630*	49.861*	
การคัดสรรสินค้า		92.362*		1.043*	
ทำเลที่ตั้ง		27.538*	16.230*	44.207*	9.981*
การตั้งราคา	74.369*	84.974*		1.054*	
องค์ประกอบทางการสื่อสาร	66.314*	1.203*		1.194*	
การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า	94.215	84.989*	62.717*	1.165*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านการให้บริการว่าควรมีการแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีการพูดจาเป็นกันเองกับลูกค้า มีการดูแลลูกค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ควรมีการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มีความสนใจและใส่ใจลูกค้า มีการอบรมเจ้าของร้านค้าให้มีการบริการที่มีคุณภาพ เต็มใจในการให้บริการ และการบริการกับลูกค้าต้องมาจากใจ ยิ้มแย้มอยู่เสมอในการให้บริการ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านทำเลที่ว่าร้านค้าปลีกควรจะเป็นทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัยในเขตชุมชนใกล้บ้าน หรือทางผ่านที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้เด่นชัด มีพื้นที่ในการจอดรถ ตั้งอยู่ในสถานที่ปลอดภัยต่อพนักงาน และลูกค้า ควรให้มีแสงสว่างเพียงพอ สถานที่ตั้งควรเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเดินทางสะดวก

ด้านการคัดสรรสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านการคัดสรรสินค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ ควรนำสินค้าใหม่ๆ มาวางจำหน่ายเพื่อทันต่อตลาด จัดหมวดหมู่สินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย หยิบง่าย ควรมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ด้านการตั้งราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านการตั้งราคา ราคาที่จำหน่ายต้องยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน และไม่ตั้งราคาให้แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น

ด้านองค์ประกอบทางการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบทางการสื่อสารว่ามีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้าน ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้มีการเพิ่มยอดขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เสนอแนะเกี่ยวกับด้านการตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้าว่าควรจัดร้านค้าปลีกให้มีความสะดวก สะอาด และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านให้มีสีสันสวยงาม สินค้าควรวางให้เป็นหมวดหมู่ ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ลูกค้านับสินค้าได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ แวนแก้ว.(2554). : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอก
ระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพร ส่งแก้ว.(2549). ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก สำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราวดี จันปุม.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ :บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สงวนลักษณ์ แผงสะโต.(2545). กลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงาน
การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา.(2546).ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก กรณีศึกษา อำเภอ
เมือง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญชลี เขาวราช.(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.