

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)
ในกรุงเทพฯ

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR
TO TRADITIONAL RETAIL STORE IN SOUTH BANGKOK AREA.



T133987



ก 766
2557

เลขหมู่.....133987
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี. 2...11...2557

b. 12652337
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR
TO TRADITIONAL RETAIL STORES IN SOUTH BANGKOK AREA.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR
TO TRADITIONAL RETAIL STORE
IN SOUTH BANGKOK AREA.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวสุดาทิพย์ สุขโกศลกุล

รหัสประจำตัว

55671225

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 14.30 – 15.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ศรีเมฆสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ
นักศึกษา	นางสาวสุดาทิพย์ สุขโกศาสกุล
รหัสนักศึกษา	55671225
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

บทคัดย่อ

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่าในเขตกรุงเทพฯ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก บางส่วนเป็นการปิดตัวเอง บางส่วนหันไปทำธุรกิจอื่น ถึงแม้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งยังคงมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณ 10 เขตของกรุงเทพฯ สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน สถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านสถานที่ตั้ง รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพในครอบครัว) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องสถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องความสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในเรื่องร้านมีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถเดินทางได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าประจำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องทางร้านมีโปรโมเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

การศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการควรปรับปรุงในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านให้มีความหลากหลาย และปริมาณของสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ ด้านสถานที่ตั้งควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก และแสงสว่างของร้าน และควรใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer's Purchasing Behavior to Traditional Retail Stores in South Bangkok Area.
Student Name	Miss Sudathip Sukpokasakul
Student ID.	55671225
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co - Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

ABSTRACT

With the continuous growth of large modern retail stores, it has severely affected the businesses of traditional retail stores. It is shown that in the Bangkok area, many traditional retail stores have gone out of business; some stores have closed down themselves, while some stores have turned to do other business. The quick and continuous growth of the modern retail stores has changed the consumers' behavior in buying products, but there are a number of consumers who still buy products from the traditional retail stores. The objective of this study is to investigate the behavior when buying products and the marketing components of traditional retail stores (grocery stores) in Southern Bangkok. The data was collected by using questionnaires from a sample group of 385 people that were 15 years of age and older, who live in Southern Bangkok. They bought or have bought products from traditional retail stores (grocery stores) and were questioned by using a convenient sampling method in 10 areas of Southern Bangkok. The statistics used in the study were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The study showed that the sample group were mostly female, aged between 20 and 30 years, educated to a Bachelor's Degree level, and had an average monthly income of 15,001 to 25,000 Baht. The type of living accommodation was townhouses, having 3 or 4 family members, their statuses in the family were sons/daughters, and they have their hometown up country. Regarding the behavior of the sample group in buying products, it showed that most of them bought products regularly from stores near their houses/living places, the period of time that they

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อองอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

bought the products regularly was between 18.01 and 21.00 hours, the frequency of using the service was 5 to 8 times per week, and the cost of buying the products each time was less than or equal to 100 baht. The products that the consumers bought regularly were drinks from the freezer, snacks and dry/readymade food. The importance of the marketing mix factors of traditional retail stores (grocery stores) in Southern Bangkok in an overall image was in the medium level (average 3.14). When considering each list of items, it showed that the list of items that had the most importance were the areas of products, service and location. The list of items that had importance in the medium level was the area of pricing and marketing promotions respectively.

The analysis of the results of the relationship between individual factors (sex, age, educational level, average monthly income, type of living place, and status in the family) with the consumers' behavior in buying products showed the following: That all individual factors had an effect towards the behavior in buying products from the places that they bought products regularly, period of time that they bought products regularly, the frequency in using the service on a weekly basis, and the expenses they spent each time.

The analysis of the results of the relationship between the marketing mix factors with consumers' buying behavior, showed that the product and service factors regarding the quantities of products in the store, sufficient for the demand, these have an effect towards the behavior about the period of time that they bought products regularly. Regarding the price factor and being able to use banknotes with high value to pay for products, these have an effect towards the behavior about the expense in buying each time. Regarding the store location factor which is convenient to reach and convenient to travel to, these have effect towards the behavior of buying products from the same places regularly, and regarding the stores' marketing promotions factors with advertisement posters posted in the stores' areas, these have effect towards the period of time in buying products regularly.

The suggestions of this study were that the stores should improve in the areas of products and services. There should be variety of products and the quantities of products should be enough to meet with the demand. The prices should be fixed and not more expensive than other retail stores, the location should improve cleanliness, be brightly lit, and the area should be suitably laid out to make it convenient for the customers to choose the products. In the area of marketing promotions, if there is a tendency towards fewer sales, developing advertisements should stimulate more sales.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วมและรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ประธานกรรมการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทั้งที่ทำงาน และกลุ่มเพื่อนออนไลน์ และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ ครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ พี่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศุภาทิพย์ สุขโกศลกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	9
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 วิธีดำเนินการศึกษา	11
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก	15
3.1 วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย	15
3.2 รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย	19
3.3 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก	22
3.4 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก	22
3.5 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก	23
3.6 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	34
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้.....	39
4.3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้.....	42
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้.....	46
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้.....	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	20
3.2 แสดงประเภทของร้านค้าปลีก	23
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพในครอบครัว.....	38
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	39
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	40
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ต่อสัปดาห์.....	40
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	41
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ.....	42
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	43
4.15 ปัจจัยด้านราคาต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	44
4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	44
4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	45
4.18 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).....	45
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง .50	
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ กลุ่มตัวอย่าง.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3.1 หาบเร่และรถเข็น	16
3.2 ตลาดสำเพ็ง.....	16
3.3 วังบูรพาและสยามเสกสรรค์	17
3.4 ห้างสรรพสินค้า	18
3.5 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช้วห่วย).....	19
3.6 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	21
3.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	24
3.8 ร้านสรรพสินค้า	25
3.9 ร้านสรรพอาหาร	25
3.10 ร้านค้าปลีกแบบครบวงจร	26
3.11 ร้านสะดวกซื้อ	26
3.12 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ	27
3.13 ร้านขายสินค้าราคาถูก.....	27
3.14 ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	28
3.15 ร้านคลังสินค้า.....	28
3.16 ร้านขายสินค้าราคาเดียว.....	29
3.17 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ	30
3.18 ร้านค้าปลีกอิสระ	31
3.19 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์.....	31
3.20 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า	32
3.21 ศูนย์การค้า	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจการค้าปลีกถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญของประเทศไทย โดยเห็นได้จากมูลค่าการตลาดรวมมากกว่า 535,550 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการทั่วประเทศกว่า 400,000 รายในปีพ.ศ. 2552 (สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการค้าปลีกไทย, 2556) โดยร้านค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีลักษณะจำหน่ายสินค้ารูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่มีพื้นที่ไม่มากนัก และระบบการบริหารจัดการภายในร้านไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน มักมีระบบบริหารงานแบบครอบครัว ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และ 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์ และการบริหารระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

การเริ่มพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543–พ.ศ. 2544 เริ่มมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการรวมทุนจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และได้มีการขยายเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากมีการจัดรายการลด แลก แจก แถม ในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น เครื่องปรับอากาศ ที่จอดรถ เป็นต้น

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่าในเขตกรุงเทพฯ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก บางส่วนเป็นการปิดตัวเอง บางส่วนหันไปทำธุรกิจอื่น เนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2556)

ถึงแม้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งยังคงมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ เป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ให้สามารถทำธุรกิจต่อไปและสามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกและเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่มีสนใจในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)
3. เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน องค์กรของธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ตลอดจนผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นการรวมกันระหว่าง 2 กลุ่มคือเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การบริการและการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค และกลุ่มเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพใต้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม คือ ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว หรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากนัก ประมาณ 1-2 คูหา การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่ทันสมัย การบริหารจัดการเป็นแบบลักษณะครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภคในกรุงเทพใต้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ของผู้บริโภคในกรุงเทพใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้
ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีการดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เตวีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ |
| How does the market buy? | Operations |
| 6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | 6. โอกาสในการซื้อ |
| When does the market buy? | Occasions |
| 7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | 7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ |
| Where does the market buy? | Outlets |

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่อ่งคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

2.1.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง ชาติตระกูลดี การศึกษาคี

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกคนที่ฐานะปานกลาง โดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-response model) (ภาพที่ 2.1)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

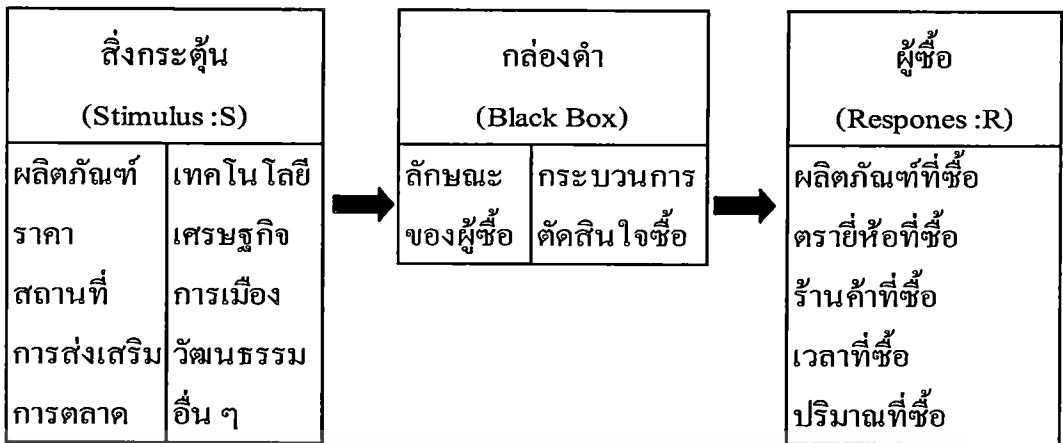
ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2550

2.1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์จาก 6W 1H และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกตัวของ 4P's ประกอบด้วย

Who, What, Where, When, Why, Whom, How → 4P's (Product, Price, Place, Promotion)

1. Who ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ อธิบาย

4P's ตอบสนอง who ได้อย่างไร

Product ความหลากหลาย
Price ราคาต้องคำนึงการแข่งขันด้วย
Place สะดวกในการเดินทาง
Promotion ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร ดู (Product) ของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกต้องใช้จิตวิทยาในการจูงใจเพื่อสร้าง (การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด รูปแบบ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิตปัจจุบันต้องการ (ความสะดวก สะอาด ทันสมัย รวดเร็ว)

3. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สถานที่จัดจำหน่าย ดู (Place) ซื้อที่ไหน ร้านค้าปลีกต้องดู วัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตลูกค้า เช่น ซื้อจากร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

4. When ผู้บริโภคต้องการเมื่อไร ซื้อเมื่อไร ดู Price กับ Promotion จะสร้างสิ่งกระตุ้นให้เกิด When

5. Why ทำไมถึงซื้อ (เพื่อสนองความต้องการ) ต้องใช้ปัจจัยจิตวิทยาเป็นตัวจูงใจ ร้านค้าปลีกต้องทำการ promotion เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นำปัจจัยทางสังคมมาวิเคราะห์ อ้างอิงกรอบครัวเพื่อการมุ่งใจในเลือกการ Promotion โดยเฉพาะการโฆษณามากระตุ้นการตัดสินใจ

7. How ซื่ออย่างไร นำการมุ่งใจทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการซื่อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื่อ และพฤติกรรมหลังการซื่อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือ ได้ใช้สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วย กระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลเพื่อมุ่งใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื่อของผู้ซื่อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้ทำการศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม พบว่าจากการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่ และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก พบว่าในปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนเปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ว่า ในปีพ.ศ. 2543 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่าย ประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

อิสราวดี จิตติกุลคิลิก (2545) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 250 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Judgment Sampling ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และถูกค้าที่ชอบใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกถ้ามีการปรับปรุง

วีระ โชติธรรมภรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตดินแดงจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่าผู้บริโภคมีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 50-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือเครื่องดื่ม และเข้าไปใช้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าใช้บริการมีสาเหตุจากความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป สามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตัวเอง มีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านมีเครื่องปรับอากาศ สินค้ามีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวขอบคุณ และทักทายลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วิธีดำเนินการศึกษา

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ กำหนดรูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูล เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งเนื้อหาของคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาก็ได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า 1.96)

E แทนความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้ให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มกรุงเทพใต้จำนวน 10 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling)

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ 385 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากเขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม และยานนาวา ทั้งหมด 5 เขต ๆ ละ 39 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างจากเขตคลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา ทั้งหมด 5 เขต ๆ ละ 38 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ รูปแบบของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

3. สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการค้าที่ติดต่อกันระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก การค้าปลีกนับว่ามีบทบาทต่อระบบการตลาดอย่างมากในการที่จะช่วยระบายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดที่นั่นจะมีร้านค้าปลีกอยู่เสมอ เปรียบเสมือนกับว่าร้านค้าปลีกเป็นเงาของผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดทุกวันนี้มีอยู่ด้วยกันหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การค้าปลีกย่อมจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับอิทธิพลดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดในสภาพตลาดที่มีการแข่งขัน (สมจิตร ล้วนเจริญ, 2544)

3.1 วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนารูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศไทยสิงคโปร์ สินค้าในยุคนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง (ยุทธศักดิ์ สุภสรและบุษยา วุฒิชชาญ, 2540)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคม ชุมชนและแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

ในสมัยเริ่มแรกการค้าปลีกของไทย ผู้ขาย คือ ผู้ผลิตเอง ดังพอจะเห็นได้จากสภาพเก่า ๆ ที่พอจะเป็นมรดกที่กล่าวถึงกันมาทุกวันนี้ เช่น บ้านบาตร บ้านคันทอง บ้านบุ ซึ่งเป็นที่กล่าวกันว่าเป็นทำเลที่ทำขันลงหินจำหน่าย บ้านพะเนียง เป็นแหล่งค้าปลีกที่ผลิตและขายดอกไม้ไฟ บ้านช่างหล่อ บ้านหม้อ เป็นแหล่งขายเครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีกแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตสินค้าเฉพาะอย่าง ในสมัยเริ่มแรกนั้นการค้าปลีกของไทยยังมีแทบจะกับรถเข็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอยบริการถึงที่แบบขายให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง สินค้าประเภทเครื่องใช้ เสื้อผ้าในสมัยนั้นก็ซื้อกันตามหาบเร่ (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 หาบเร่และรถเข็น

ที่มา : วิกิพีเดีย, 2556

ต่อมากรุงเทพมหานคร ได้ขยายตัวจึงเกิดทำให้ไม่สะดวกที่ทุกคนจะไปหาซื้อของตามบ้านต่าง ๆ ดังกล่าว มีการวิวัฒนาการด้านการตัดถนนหนทาง ธุรกิจค้าปลีกจึงเปลี่ยนจากวิธีแบบดั้งเดิมมาเป็นการเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบของห้องแถว ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบคนกลาง ทั้งนี้ เพราะร้านค้าปลีกที่เป็นห้องแถวเหล่านี้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจนกลายเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ขายสินค้าสารพัดอย่าง เมื่อคนเริ่มนิยมหาซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกในห้องแถวกันมากขึ้นจนเริ่มเหตุให้หายเร่ค่อย ๆ ลดจำนวนลง และย่านที่ทำการผลิตก็ค่อย ๆ หดความหมายในด้านการค้าปลีก แต่กลายมาเป็นย่านขายปลีกที่อยู่ในรูปของตึกแถวแทน โดยรวมเอาสินค้าเฉพาะอย่างที่ขายกระจัดกระจายในแต่ละแหล่งมารวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังเช่น ตลาดสำเพ็ง (ภาพที่ 3.2) พาหุรัด บางลำพู แหล่งขายเครื่องเหล็กที่เวียงเกษมเชียงกง แหล่งขายรองเท้าคือบางลำพูและประตูน้ำ เป็นต้น ฉะนั้นประมาณ 40 ปีที่ผ่านมาการค้าปลีกของไทยเป็นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะเฉพาะอย่างเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 3.2 ตลาดสำเพ็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในแล็บโลกไทย 2556 นี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดริเริ่มที่จะนำสินค้าหลาย ๆ ประเภทมารวมกันในแหล่งเดียวกันเกิดจากเมื่อมีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กเกิดขึ้น เช่น แถวเขาวราช ราชวงศ์ และวังบูรพา เกิดทีหลังเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นศูนย์กลางแห่งแรกที่พยายามรวมเอาตึกแถวที่ขายสินค้าต่าง ๆ มารวมกันในแหล่งเดียวกัน และใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า โดยมีโรงหนังชั้นหนึ่งในแหล่งนั้นถึง 3 โรง และมีท่าเลอยู่สุดถนนเขาวราชซึ่งเป็นย่านการค้าอยู่แล้ว

ต่อมาเขตกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวออกไป มีชุมชนใหญ่เกิดขึ้นทางด้านเหนือจนกระทั่งปี พ.ศ. 2507 ได้มีศูนย์กลางการค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน โดยนำระบบการฝากขาย (Consignment) มาใช้ต่อจากนั้นมาอีก 3 ปี ก็เกิดศูนย์กลางค้าสยามสแควร์ที่ใหญ่โตมีตึกแถว 500 คูหา และในปีเดียวกันก็ทำให้ห้างสรรพสินค้าย่านวังบูรพาไปเปิดสาขาที่ถนนสีลม ศูนย์การค้ารุ่นแรกของประเทศไทยจากกล่าวได้ว่ามีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือ วังบูรพา ราชประสงค์ และสยามสแควร์ที่รวมตึกแถวค้าปลีกมาอยู่ในแหล่งเดียวกัน (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 วังบูรพาและสยามสแควร์

ที่มา : เลสโกไทย. 2556

ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 แหล่งค้าปลีกประเภทศูนย์กลางการค้าได้เริ่มพัฒนาในรูปแบบของการรวมเอาร้านค้าปลีกย่อยมารวมกันในอาคารใหญ่อาคารเดียวดังเช่น ศูนย์การค้ารามอินทรา เพลินจิต อาเขต ราชดำริอาเขต และสยามเซ็นเตอร์ในช่วงราวปี 2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มที่จะทำงานนอกบ้าน เวลาช้อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์กลางค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้า (ภาพที่ 3.4) และเทรคเซ็นเตอร์อยู่ในระยะเฟื่องฟู โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมาได้เปิดขึ้นประมาณ 20 แห่ง แรงผลักดันอีกประการหนึ่งที่ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของแม่บ้านไทยเปลี่ยนแปลงไปก็คืออิทธิพลของร้านสหกรณ์ คือ ในช่วงที่ห้างสรรพสินค้ายังไม่แข่งขันกันมากนักร้านสหกรณ์ประสบผลสำเร็จมากเพราะมีเงินปันผลเป็นเครื่องล่อใจ ทำให้แม่บ้านไทยคุ้นเคยกับการจ่ายของในร้านสหกรณ์ ประกอบกับระยะหลังนี้ผู้ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนจบจากต่างประเทศและนิยมฝรั่งมีมากขึ้นจึงทำให้อาคารพาณิชย์คึกคักมาก แต่ต่อมาในระยะที่ห้างสรรพสินค้าได้ใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจกแถม ลดราคา รวมถึงการคืนกำไร จึงสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านสหกรณ์ได้มาก จนทำให้อาคารสหกรณ์หลายแห่งซบเซาลงไปอย่างมาก



ภาพที่ 3.4 ห้างสรรพสินค้า
ที่มา : เลสโกไทย. 2556

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโต ย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมืองทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย ดังเช่น ย่านเชียงใหม่ได้ขยับขยายไปอยู่ที่สี่แยกหลักสี่ ย่านวังบูรพาขยายมาอยู่ที่ราชเทวี ย่านคลองถมขยายแบ่งภาคมาอยู่ที่ปิ้ง หรือบางท่านเรียกว่าตลาดต่อแผล เป็นต้น ซึ่งในย่านดังกล่าวมีสภาพเหมือนเทรดเซ็นเตอร์ผิวกันที่ย่านนั้นต่างคนต่างเป็นเจ้าของ แต่เทรดเซ็นเตอร์มีเจ้าของคนเดียวแล้วเปิดให้เช่า

ห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นที่นิยมของคนไทยเรามากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพฯ หรือในต่างจังหวัดก็ตาม จากการขยายตัวของการค้าปลีกมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่เดิมจะแข่งขันกันที่รายการลดราคา ส่วนทางด้านบริการโฆษณาที่กระทำกันเพียงเบาบางเท่านั้น ได้มาเริ่มคึกคักกันในราวปี 2524 เมื่อเดอะมอลล์กับเมโทรเปิดกิจการได้มีการอัดฉีดโฆษณากันอย่างหนัก และต่อมาได้มีกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องการนำกลยุทธ์ออกมาสู้กันอย่างครบกระบวนการ โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขาย ดังจะเห็นได้จากการจัดนิทรรศการต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า จัดสัปดาห์สินค้าประเภทต่าง ๆ จัดบริการตรวจสอบสุขภาพในห้างสรรพสินค้าฟรี เป็นต้น การเข้ามาแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหน้าใหม่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าเดิมนั้นพยายามขยายและปรับปรุง มีการแข่งขันที่คุณภาพและลดราคาสูงสู้กัน (เซาว์ โรจน์แสง. 2533 : 49-51)

3.2 รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย

ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ ซึ่งการดำเนินธุรกิจการค้าที่แตกต่าง จากความแตกต่างของการดำเนินการทั้งสองช่องทางที่มีผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มพูนความต้องการให้กับผู้บริโภค ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่เข้าใกล้ถึงผู้บริโภค ทุกวันนี้ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งสองช่องทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่มีขึ้น แต่ลักษณะของการเข้าหาซื้อสินค้าทางการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดทิศทางในการซื้อหาสินค้า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจุบันพบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ยิ่งก้าวไกลเข้าสู่แหล่งชุมชนมากขึ้น เป็นผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินการเพื่อสามารถให้แข่งขันได้ในทางการค้าที่มีมาอันยาวนาน (อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่งานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงลักษณะวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง รวมถึงความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ที่มา : โอเคนชั่น. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องราคาสินค้า และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1.1 ต้นทุนค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ

1.2 สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมเป็นการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านทำเท่าที่จำเป็น

1.3 ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือนเพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือ บุคคลที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้าน

1.4 ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอเนกนามัยของสินค้ามาก

1.5 ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนมากจะตั้งในย่านหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสม

1.6 การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

1.7 ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า รู้ความต้องการของลูกค้า 2. ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ สามารถต่อรองราคาได้ 3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน	1. ความหลากหลายของสินค้า 2. ระบบการบริหารงานและระบบการจัดการ 3. ความสามารถในการแข่งขัน 4. มาตรฐานของการบริการ 5. ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ	1. แหล่งเงินทุน 2. แหล่งสินค้า 3. ข้อมูลข่าวสาร / เทคโนโลยี

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา : โอเคเนชั่น, 2556

Modern Trade หรือการค้าปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วไทย เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากมีการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ

- 2.1 ความหลากหลายของสินค้าแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภคนิยมและอุปโภค
- 2.2 มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- 2.3 การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ
- 2.4 มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
- 2.5 ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานที่ดี

3.3 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค (สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และคณะ. 2544)

1. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

- 1.1 ซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ
- 1.2 สะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง
- 1.3 ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า

2. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อชุมชน

- 2.1 สร้างความเจริญให้กับชุมชน
- 2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน
- 2.3 ประชากรในชุมชนมีรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น

3. ความสำคัญของการค้าปลีกต่อสังคม

- 3.1 เกิดการจ้างงาน
- 3.2 รัฐมีรายได้จากการเก็บภาษี

3.4 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือคนกลางอื่น หน้าที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดหาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม
2. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า
3. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ตระกร้า รถเข็น ที่จอดรถ ทางสัญจร ระบบการขาย เชื้อ บริการส่งของที่ เป็นต้น
4. เป็นคลังสินค้าประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิต พ่อค้าส่งหรือคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทธุรกิจค้าปลีก มีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้าที่ขาย ราคาสินค้า ลักษณะการดำเนินการและการบริหารจัดการ ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านค้าปลีกมีการพัฒนาการ โดยพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้นซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงประเภทของร้านค้าปลีก

แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า	แบ่งตามลักษณะดำเนินการ	แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ
1. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	1. ร้านขายสินค้าราคาถูกกว่าราคาตลาด	1. การขายปลีกทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์	1. ร้านค้าอิสระ
2. ร้านสรรพสินค้า	2. ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์	2. การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ	2. ร้านค้าแบบลูกโซ่
3. ร้านสรรพอาหาร	3. ร้านคลังสินค้า	3. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3. สหกรณ์ผู้ค้าปลีก
4. ร้านค้าปลีกครบวงจร	4. ร้านขายสินค้าราคาเดียว	4. การขายปลีกตามบ้าน	4. ร้านที่ได้รับสิทธิทางการค้า
5. ร้านค้าสะดวกซื้อ		5. การขายตรง	5. ศูนย์การค้า
6. ร้านประเภทธุรกิจบริการ			

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล ดัดแปลงจาก Philip Kolter, 1996 : 491

1. แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโพร โฮมมาร์ท ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านเพาเวอร์บาย ร้านเวชภัณฑ์ ร้านวัดสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

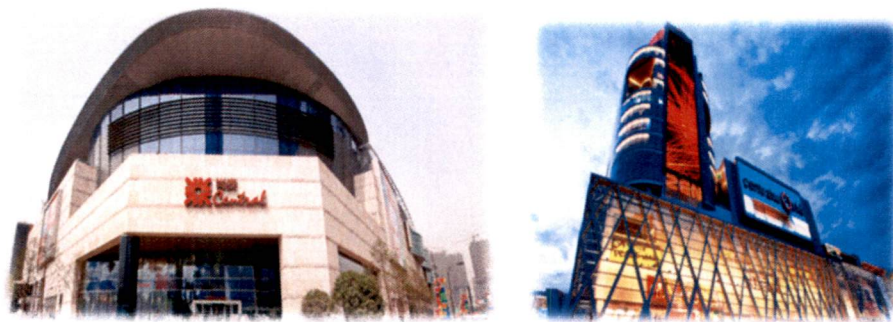


ภาพที่ 3.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง
ที่มา : เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น. 2556

1.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกมีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ในอเมริกา และแพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน (ภาพที่ 3.8) ร้านสรรพสินค้ามีลักษณะดังนี้

1. กำหนดส่วนบวกเพิ่ม (กำไรขั้นต้น) ที่ต่ำเพื่อให้การหมุนเวียนของสินค้าสูง
2. ปีค้ายกนอกราคาสินค้าชัดเจน
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าเดินดูสินค้ารอบ ๆ โดยไม่มีข้อผูกพันกำหนดว่าจะต้องซื้อสินค้า
4. มีพนักงานขายคอยต้อนรับแนะนำการขาย (P.C./ Purchasing Consultant) ให้คำปรึกษาการซื้อสินค้า
5. เน้นจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นแผนก ๆ เช่น แผนกรองเท้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเสื้อผ้า เป็นต้น
6. จุดเด่นของห้างสรรพสินค้า คือการรวมเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างมาไว้ในสถานที่เดียวกัน เน้นขายราคาแพงและสินค้าทันสมัยลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมาย คือ คนทำงาน หรือผู้มีอำนาจซื้อต้องการสินค้าคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ร้านสรรพสินค้า

ที่มา : เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น. 2556

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผักสด อาหารสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น (ภาพที่ 3.9) ร้านสรรพอาหาร มีลักษณะดังนี้

1. ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service)
2. ไม่มีพนักงานต้อนรับ หรือแนะนำให้คำปรึกษาในการซื้อสินค้า โดยร้านจะนำอุปกรณ์การขายประเภท ตะกร้ารถเข็น เป็นต้น
3. การจัดตกแต่งร้านในลักษณะชั้นเปิด ไม่มีกระจกกั้น
4. จำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากและมีกัวไร้น้อย เพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ซึ่งทำให้เงินทุนหมุนเวียน ไม่ขาดตอน
5. มีอำนาจต่อรองกับ Supplier หรือผู้ผลิตสินค้าได้ดี สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกของประเทศไทยนั้น ได้แก่ “แก๊งการู ซูเปอร์มาร์เก็ต” ตั้งขึ้นในปี 2507 ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านสรรพอาหารนั้นเป็นลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 3.9 ร้านสรรพอาหาร

ที่มา : เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพากร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุดชำระเงินลักษณะเดียวกับ Supermarket (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 ร้านค้าปลีกแบบครบวงจร

ที่มา : เทสโก้ โลตัส, 2556

1.5 ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากนักเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่าง ๆ เช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟที่ Counter Service ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็มวี ร้านวีซ้อป ร้านเลมอนกรีน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณสินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart) (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 ร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : โอเคเนชั่น, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ขายบริการอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถ ร้านบริการซักรีด ร้านสตูดิโอ โรงแรม และ โรงพยาบาล เป็นต้น (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ
ที่มา : อติอัน ช.พี. ประกันภัย, 2556

2. แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า

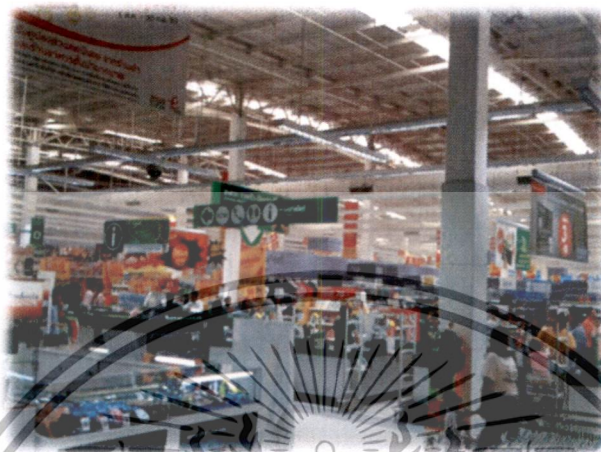
2.1 ร้านขายสินค้าราคาถูกลง หรือ Discount Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกลงในปริมาณมาก ๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง และยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยร้านจัดอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ รถเข็น ตะกร้าไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป แต่เน้นขายราคาถูกลง คุณภาพปานกลาง ไม่นับสินค้ายี่ห้อดังเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ร้านค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้า สำหรับร้าน Discount Store ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ร้านขายสินค้าราคาถูกลง
ที่มา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่าง ๆ อาหาร ซึ่งเจาะลูกค้าระดับกลาง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเช็กเมนต์ประเภทคิสเควท์สโตร (ภาพที่ 3.14)



ภาพที่ 3.14 ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ที่มา : เทตโก้ โดคัส. 2556

2.3 ร้านคลังสินค้า หรือเรียกว่า Warehouse Store หรือ “แม็ค แอน แคร์ สโตร” เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือของใช้ในครัวเรือน สินค้ามีมากเน้นปริมาณหลากหลาย 20,000 - 30,000 รายการให้เลือก ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือสมัครเป็นสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กร หน่วยงานห้างร้านมากกว่าบุคคล ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 ร้านคลังสินค้า
ที่มา : แม็คโคร. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ร้านขายสินค้าราคาเดียว หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ได้มีทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกได้เกิดแนวคิดใหม่ด้านค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น One Price Store หรือราคาเดียวทั่วทั้งร้าน ด้วยการเน้นจำหน่ายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน ขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ขนม กิฟท์ช้อป เครื่องสำอาง เป็นต้น (ภาพที่ 3.16)



ภาพที่ 3.16 ร้านขายสินค้าราคาเดียว

ที่มา : โอเคเนชั่น, 2556

3. แบ่งตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

3.1 การขายปลีกทาง โทรทัศน์และทาง ไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการขายที่ไร้หน้าร้าน วิธีนี้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ใช้กับสินค้าพิเศษ ไม่มีขายให้ท้องตลาด มีลูกค้ากระจัดกระจายทั่วไป

3.2 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติหรือ Automatic Vending Machine ซึ่งได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้โทรศัพท์ ตู้เกม เป็นต้น วิธีนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ไม่ต้องใช้พนักงานขาย ขณะเดียวกันผู้ขายจะต้องเติมสินค้าในเครื่องจักรอัตโนมัติอยู่เสมอ หรือบางครั้งเครื่องจักรอัตโนมัติขัดข้อง เสียหาย หรืออาจถูกลักขโมย ทำให้ผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ
ที่มา : โอเคเนชั่น. 2556

3.3 การขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายเปิดเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นใหม่อีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมแพร่หลายเกือบทั่วโลก

3.4 การขายตามบ้าน หรือเป็นการขายแบบเก่าแก่ดั้งเดิม โดยผู้ขายเข้าเยี่ยมลูกค้าตามบ้านและเสนอขายสินค้า ปัจจุบันการขายตามบ้านได้พัฒนารูปแบบการจัดเป็น “ตลาดนัด” ตามชุมชนทุก ๆ สัปดาห์ ๆ ละ 1 – 2 วัน เพื่อนำสินค้าอันหลากหลายมาสะดวกแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนและหมู่บ้านห่างไกล เช่น ตลาดนัดคลองถม เป็นต้น

3.5 การขายตรง เป็นการขายปลีกโดยผู้จำหน่ายอิสระออกไปขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า โดยได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม เช่น Amway Avon กิฟฟารีน เป็นต้น

4. แบ่งตามการควบคุมกิจการหรือความเป็นเจ้าของ

4.1 ร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านขายของชำหรือเรียกกันในชาวจีนว่า “ร้านโช่วห่วย” ซึ่งหมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวสาร น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด (ภาพที่ 3.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 ร้านค้าปลีกอิสระ

ที่มา : โอเคเนชั่น, 2556

4.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือ Chain Store เป็นลักษณะของเจ้าของกิจการคนเดียวกันแต่เปิดสาขาหลาย ๆ แห่ง ซึ่งเป็นการขยายกิจการสาขาออกไปในแนวราบ เช่น ร้านหนังสือดวงใจบุ๊ค สาขาลำปางและสาขาศรีชุม สาขาแพร่ และสาขาตาก เป็นต้น

4.3 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมิ ส่วนเป็นเจ้าของกิจการ โดยการซื้อหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายแก่สมาชิกผู้ถือหุ้น ในราคาถูกลงตอนสิ้นปี จะมีการจ่ายเงินปันผลคืนจากยอดซื้อหรือค่าหุ้นตามผลกำไรจากการดำเนินงานนั้น (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์

ที่มา : ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิทางการค้า หรือเรียกว่า “แฟรนไชส์” (Franchise) ลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งกับผู้ซื้อสิทธิทางการค้า (Franchiser) ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งกับซื้อสิทธิทางการค้า (Franchisee) ซึ่งมักเป็นพ่อค้าอิสระที่ซื้อสิทธิในการเป็นเจ้าของ การดำเนินการผลิตสินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ชื่อการค้า ค่านิยม สิทธิบัตร โดยผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิทางการค้าจะได้รับค่าตอบแทนค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนแบ่งจากยอดขาย ค่าเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ (ถ้ามี) ส่วนแบ่งกำไร และค่าใบอนุญาต ร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ K.F.C., M.K สุกี้, McDonald’s เป็นต้น (ภาพที่ 3.20)



4.5 ศูนย์การค้า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยมีโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิงจอร์จ สำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ตู้ A.T.M. และสถานที่นั่งพักผ่อน มุมน้ำตก น้ำพุ ไว้ให้ลูกค้าได้เพลิดเพลิน สำหรับเสริมสร้างบรรยากาศภายใน ศูนย์การค้าไว้บริการลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะ One Stop Shopping สำหรับศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์และสยามพารากอน เป็นต้น (ภาพที่ 3.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 ศูนย์การค้า

ที่มา : สยามพารากอน. 2556

3.6 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต สรุปได้ดังนี้

1. มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในรูปแบบการเลือกซื้อลักษณะ One Stop Shopping ในขั้นตอนเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานธุรกิจค้าปลีกหลายประเภทเข้าด้วยกัน มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต รวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน เช่น บริษัท ซี.พี
3. มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบสิทธิทางการค้ามากขึ้น เช่น K.F.C. Mcdonalds และเซเว่นอีเลฟเว่น
4. ให้บริการชำระเงินผ่านระบบ Credit Cards
5. ให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้าบริการตนเอง
6. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหาร เช่น คาดคะเนยอดขาย การควบคุมสต็อก
7. การเติบโตการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กขยายเป็นศูนย์กลาง
8. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เช่น ขายทางคอมพิวเตอร์ ทางโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ได้ จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	244	63.4
ชาย	141	36.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
20-30 ปี	186	48.3
31-40 ปี	127	33.0
41-50 ปี	42	10.9
มากกว่า 50 ปี	25	6.5
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐานในการสมัครเข้าทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดแรงงานสูง ประกอบกับทุกคนมีความต้องการหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคงจึงศึกษาในระดับนี้เป็นอย่างต่ำ รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีมัธยมต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ปานกลางเนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 ลักษณะที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮ้าส์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด และอพาร์ทเมนท์/หอพัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ คอนโดมิเนียม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	34	8.8
มัธยมปลาย / ปวช.	28	7.3
ปวส. / อนุปริญญา	20	5.2
ปริญญาตรี	261	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.9
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	72	18.7
15,0001 – 25,000 บาท	128	33.2
25,0001 – 35,000 บาท	96	24.9
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	89	23.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทาวน์เฮ้าส์	115	29.9
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด	98	25.5
อพาร์ทเมนต์ / หอพัก	98	25.5
คอนโดมิเนียม	41	10.6
ห้องเช่า / ห้องแถว	22	5.7
ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	10	2.6
บ้านพักราชการ	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน จำนวนมากที่สุด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5 - 6 คน จำนวน 68 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มาก เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็ก และมีการเดินทางมาทำงานในกรุงเทพฯ ไม่ได้เป็นครอบครัวใหญ่เหมือนในอดีตที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก (ตารางที่ 4.6)

4.1.8 สถานภาพในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยเพิ่งทำงานยังคงสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร รองลงมา คือ แม่บ้าน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และพ่อบ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.7)

4.1.9 ภูมิลำเนาเดิม

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือปริมณฑล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 84 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาเดิมอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัดเนื่องจากความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้คนที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดต้องเข้ามาทำงานในเมืองเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	87	22.6
3-4 คน	176	45.7
5-6 คน	68	17.7
7-8 คน	52	13.5
9-10 คน	2	0.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

สถานภาพในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุตร	189	49.1
แม่บ้าน	100	26.0
พ่อบ้าน	75	19.5
ญาติ	21	5.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	165	42.9
ปริมณฑล	136	35.3
กรุงเทพมหานคร	84	21.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

4.2.1 สถานที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบริเวณใกล้บ้านหรือใกล้ที่อยู่อาศัย มีจำนวนมากที่สุด 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 เนื่องจากร้านค้าปลีกใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในละแวกนั้น และรองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	351	91.2
ใกล้ที่ทำงาน	34	8.8
รวม	385	100.0

4.2.2 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวนมากที่สุด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เลิกเรียน หรือเลิกงานแล้ว รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 09.00 น.	40	10.4
เวลา 09.01 – 12.00 น.	30	7.8
เวลา 12.01 – 15.00 น.	14	3.6
เวลา 15.01 – 18.00 น.	77	20.0
เวลา 18.01 – 21.00 น.	216	56.1
ตามสะดวก	8	2.1
รวม	385	100.0

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ต่อสัปดาห์

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ความถี่ในการใช้บริการ 9 – 12 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณวันละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการ (สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 4 ครั้ง	88	22.9
5 – 8 ครั้ง	131	34.0
9 – 12 ครั้ง	63	16.4
13 – 16 ครั้ง	50	13.0
17 ครั้งขึ้นไป	53	13.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวนมากที่สุด 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย) มีราคาที่ไม่สูงมากนัก รองลงมา คือ 101 – 300 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และจำนวน 301-500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	238	61.8
101-300 บาท	121	31.4
301-500 บาท	22	5.1
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	385	100.0

4.2.6 สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจำพวกเครื่องดื่มในตู้แช่เย็นเป็นประจำ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 เนื่องจากเมืองไทยมีอากาศร้อน ประกอบกับร้านค้าปลีกจะมีบริการใส่น้ำแข็งไว้บริการ รองลงมาคือ ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และสินค้าจำพวกอาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

(N=385)

สินค้า	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องคัมในตู้แช่เย็น	297	77.1
ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ	236	61.3
อาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป	142	36.9
อาหารสด	127	33.0
ของใช้ในครัว	115	29.9
ของใช้อุปโภคต่าง ๆ	113	29.4
ไอศกรีม	94	24.4
ของใช้ในบ้าน	94	24.4
เหล้า บุหรี่ เบียร์	93	24.2
เบเกอรี่	83	21.6
ยาสามัญประจำบ้าน	44	11.4
เครื่องเขียน	20	5.2
อุปกรณ์ไฟฟ้า	19	4.9

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญต่อระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีฉลากชัดเจน ผู้ขายมีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลาย และปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.14)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านอื่น ๆ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจนและสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสด และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ลักษณะภายนอกของสินค้ามีฉลากชัดเจน	3.84	มาก
ผู้ขายมีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าดี	3.74	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย	3.55	มาก
ลักษณะภายนอกของสินค้ามีความสะอาด	3.41	มาก
สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลาย	3.26	ปานกลาง
ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านอื่น ๆ	3.45	มาก
มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน	3.09	ปานกลาง
สามารถใช้ธนบัตรมีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้	3.05	ปานกลาง
สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้	2.42	น้อย
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	2.32	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี และร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีความสะดวกในการเข้าถึง เดินทางได้สะดวก	4.24	มากที่สุด
มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ชุมชน	3.83	มาก
ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอกับการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.13	ปานกลาง
ร้านค้าดูสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี	3.04	ปานกลาง
ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย	2.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านค้า และทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านค้า	2.96	ปานกลาง
ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า	2.62	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79	ปานกลาง

4.3.5 สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้

จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านสถานที่ตั้ง รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.49	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.41	มาก
ด้านราคา	2.86	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ข้อเสนอแนะต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีผู้ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยคำถามเป็นลักษณะปลายเปิดที่สามารถให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ต้องการให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ปรับปรุงในเรื่องความสะอาดและแสงสว่างของร้านให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอันดับสุดท้ายเรื่องควรจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกเหนือจากนี้ยังเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเรื่องราคาเพิ่มให้มีเคาท์เตอร์เซอร์วิส เน้นบริการที่สุภาพ และมีคู่มือบางส่วนลดที่สามารถใช้กับร้าน โชว์ห่วยได้

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพในครอบครัวมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

H_1 = ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อประจำ และความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ส่วนระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (ตารางที่ 4.19)

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยนำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

H_1 = ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับ พบว่า ในเรื่องปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าประจำ ส่วนในด้านลักษณะภายนอกของสินค้ามีความสะอาด ลักษณะภายนอกของสินค้ามีฉลากชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย และผู้ขายมีอัธยาศัยให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.20)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับ พบว่า ความสามารถในการใช้ธนบัตรมูลค่าสูงชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนในเรื่องราคาสินค้าไม่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสด มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.21)

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับ พบว่า ในด้านมีความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อประจำ ส่วนในเรื่องมีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย และร้านดูสะอาดมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.22)

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ สถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับ พบว่าในด้านร้านค้ามีโปสเตอร์โฆษณา สินค้าติดไว้บริเวณร้านค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าประจำ ส่วนความสำคัญด้านการลดราคาให้กับลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ลักษณะที่อยู่อาศัย		สถานภาพในครอบครัว	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อประจำ	0.83	.36	17.80	.00*	17.27	.00*	13.73	.00*	17.49	.01*	15.41	.00*
ช่วงเวลาซื้อประจำ	2.66	.75	83.94	.00*	66.78	.00*	46.18	.00*	49.87	.01*	24.47	.05*
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	25.15	.00*	47.85	.00*	56.34	.00*	41.74	.00*	45.98	.00*	51.81	.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	5.79	.12	20.24	.06	52.47	.00*	24.87	.00*	95.77	.00*	97.89	.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ											
	ลักษณะภายนอก สินค้ามีความ สะอาด		ลักษณะภายนอก สินค้ามีฉลาก ชัดเจน		บรรจุภัณฑ์มี สภาพสมบูรณ์		สินค้าที่จำหน่ายมี ความหลากหลาย		ปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความ ต้องการ		ผู้ขายมีอัธยาศัยให้ ความช่วยเหลือ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อประจำ	6.18	.18	2.99	.39	1.56	.81	2.58	.62	7.75	.10	6.37	.17
ช่วงเวลาซื้อประจำ	21.29	.38	12.16	.66	16.45	.68	18.19	.57	37.99	.00*	12.31	.90
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	21.26	.16	14.08	.29	7.39	.96	14.60	.55	16.24	.43	19.05	.26
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	10.90	.53	7.60	.57	15.96	.19	19.43	.07	10.02	.61	17.64	.12

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยด้านราคา									
	ราคาสินค้าไม่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ		สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ		มีป้ายราคาสินค้ากำหนดชัดเจน		สามารถต่อรองราคาสินค้าได้		สามารถใช้ธนบัตรมูลค่าสูงชำระค่าสินค้า	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อประจำ	2.39	.66	4.47	.34	5.48	.24	2.14	.71	0.41	.98
ช่วงเวลาซื้อประจำ	10.85	.95	13.80	.84	17.85	.59	22.42	.31	23.83	.25
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	15.78	.46	15.35	.49	12.06	.73	14.19	.58	10.88	.81
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	14.43	.27	13.36	.34	12.76	.38	3.80	.98	21.98	.03*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง									
	มีความสะดวกในการเข้าถึง		มีร้านค้ากระจายเพียงพอ		ขนาดร้านกว้างขวางเพียงพอ		มีที่จอดรถสะดวกสบาย		ร้านดูสะอาดมีสิ่งแวดล้อมดี	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อประจำ	10.15	.03*	4.29	.36	2.39	.66	7.96	.93	0.25	.99
ช่วงเวลาซื้อประจำ	21.73	.35	24.61	.21	18.88	.52	23.63	.25	23.95	.24
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	7.99	.94	18.46	.29	7.77	.95	8.07	.94	7.35	.96
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	16.77	.15	19.21	.08	11.48	.48	4.43	.97	7.39	.83

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	มีการลดราคา ให้กับลูกค้า		มีโปสเตอร์ โฆษณาสินค้า	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
สถานที่ซื้อประจำ	5.85	.21	0.27	.99
ช่วงเวลาซื้อประจำ	22.33	.32	34.43	.02*
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	8.96	.91	15.76	.46
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	8.50	.74	3.72	.98

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน สถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ และอาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการระดับมากในเรื่องลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีฉลากชัดเจน ผู้ขายมีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักเสียหาย ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านอื่น ๆ ด้านสถานที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีร้านค้ากระจายอยู่บริเวณที่อยู่อาศัย/ในชุมชนอย่างเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านค้า และทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพในครอบครัวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องสถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องความสามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในเรื่องร้านมีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถเดินทางได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าประจำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าสินค้าจำพวกเครื่องคั้นในตู้แช่เย็น ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ และอาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ ดังนั้น สินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ควรจะคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ทำเลที่ตั้งของกิจการเป็นหลัก ขณะเดียวกันควรเลือกส่งซื้อสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง หรือหากต้องการเพิ่ม/ลดปริมาณส่งซื้อสินค้านายการใดควรจะต้องให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า

2. จากการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีความหลากหลาย และปริมาณของสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจึงควรเพิ่มให้สินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการ และปริมาณของสินค้าต้องมีให้เพียงพอต่อความต้องการ คือ เมื่อสินค้าหมดควรหมั่นเติมสินค้าอยู่เสมอ

3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีบริหารต้นทุนให้ต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งซื้อสินค้านำเข้าราคาถูกกว่าเดิมให้ได้ การหันไปพึ่งพิงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบที่เป็นการค้าส่ง หรือการส่งสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์เวลาจัดรายการลดราคา นอกจากนี้ควรพยายามเก็บสินค้าไว้ในร้านในระยะเวลาสั้นที่สุด หรือพยายามขายสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง เพื่อประหยัดต้นทุนคงคลังให้ลดลง ทำให้กำไรต่อหน่วยที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลางที่ควรปรับปรุง เช่น การปรับปรุงเรื่องความสะอาด และแสงสว่างของร้าน และควรใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ด้วย เช่น ในต่างจังหวัดหรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าได้ทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) หรือทำการเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เฟมินี มาร์ท บิ๊กซีมินิ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เป็นแนวโน้มในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าสำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจดอทคอม. 2556. ส่องเทรนด์ค้าปลีก 56 สังคมเมืองหนุนผู้บริโภคพุ่ง. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.thannews.th.com/index.php?option=com>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าว โจรนแสง. 2533. การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 5.

นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่นดอทคอม. 2556. บริษัทและตราสินค้าในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.centralretail.com/th/brand.php>

เทสโก้ โลตัสดอทคอม. 2556. ประเภทร้านค้าของเทสโก้ โลตัส. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.tescolotus.com/tesco_format.php?lang=th

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ดอทคอม. 2556. สาขาบิ๊กซี. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/stores/bigc/>

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2556. การบริหารการค้าปลีก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dbook.asp?code=mk314>

แม่ข่ายไทยดอทคอม. 2556. ประวัติแม่ข่ายไทย. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา : <http://www.mcthai.co.th/history.php>

แม่ข่ายโครดอทคอม. 2556. รูปแบบสตรีทของแม่ข่ายโคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siammakro.co.th/about.php>

ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชยาณู. 2540. “ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย”.

วารสารส่งเสริมการลงทุน. 8 (6) : 45.

ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลวชิระภูเก็ตดอทคอม. 2556. เกี่ยวกับสหกรณ์ร้านค้า. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา : <http://www.vachiraphuket.go.th/vachira-coop/>

เลตส์โกไทยดอทคอม. 2556. ตลาดบก ตลาดน้ำ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://letsgothai.net/category/floating-market/>

วิกิพีเดียดอทคอม. 2556. บริษัทค้าปลีกของประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://th.wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่:บริษัทค้าปลีกของประเทศไทย>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย).

กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระ โชติธรรมมากรณ์. 2549. การศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง. งานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักวิทยาการบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2550. วิเคราะห์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com/kr>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541.

พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

Diamond in business world.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ที่อปจำกัด.

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดิ์ดา หงส์ทอง. 2544. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย. 2556. ข่าวสมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://retailthai.org.a18.readyplanet.net/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=1>

สยามพารากอนคอตคอม. 2556. เกี่ยวกับสยามพารากอน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamparagon.co.th/aboutus.php>

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. “ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย”. วารสารนักบริหาร ปีที่ 30.

2553(ฉบับที่ 3) : 134-142.

อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัยคอตคอม. ประกันภัยรถยนต์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.allianzcp.com/productdetail.jsp?>

อิสราวดี จิตติกุลดิถก. 2545. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหาร

ธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

โอเคนชั่นคอตคอม. 2556. ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.oknation.net/blog/akom/2013/10/17/entry-1>

Kolter, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning, implementation**

and control. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการคั่นคว้ออิสระ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และอ้างอิง การจัดทำกรคั่นคว้อแบบอิสระ ประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัยการ บริหารและการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การคั่นคว้อนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) หมายถึง ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายชนิด มีขนาดประมาณ 1-2 คูหา มีพื้นที่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้ บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า



เอกสารนี้เป็น

งานการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมปลาย / ปวช.

3. ปวส./อนุปริญญา

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว

2. ทาวน์เฮ้าส์

3. คอนโดมิเนียม

4. อพาร์ทเมนต์/หอพัก

5. ห้องเช่า/ห้องแถว

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-2 คน

2. 3-4 คน

3. 5-6 คน

4. 7-8 คน

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สถานภาพในครอบครัว

1. พ่อบ้าน

2. แม่บ้าน

3. บุตร

4. ญาติ

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ภูมิลำเนาเดิม

1. กรุงเทพมหานคร

2. ปริมณฑล

3. ต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ใกล้บ้าน 2. ใกล้ที่ทำงาน
 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) เป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เวลา 06.00 – 09.00 น. 2. เวลา 09.01 – 12.00 น.
 3. เวลา 12.01 – 15.00 น. 4. เวลา 15.01 – 18.00 น.
 5. เวลา 18.01 – 21.00 น. 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมักไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) โดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยประมาณ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2. 101 – 300 บาท
 3. 301 – 500 บาท 4. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

5. สินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารสด เช่น ไข่ไก่
 2. อาหารแห้ง / อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 3. เครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่ เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำแข็ง เป็นต้น
 4. ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ
 5. เบเกอรี่ต่าง ๆ เช่น ขนมปัง
 6. ไอศกรีม
 7. ของใช้ในครัว เช่น ข้าวสาร น้ำปลา
 8. ของใช้ประเภทอุปโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น
 9. ของใช้ในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น
 10. อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น ถ่านไฟฉาย หลอดไฟ
 11. เครื่องเขียน เช่น ดินสอ ปากกา จดหมาย
 12. ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาพารา พาสเตอร์ยา
 13. เหล้า บุหรี่ เบียร์
 14. อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ที่ท่านซื้อ / เคยซื้อสินค้า

ลักษณะร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย)	ระดับความสำคัญของร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความสะอาด					
2. ลักษณะภายนอกของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีหลากหลายชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหาย					
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค					
5. ปริมาณของสินค้าในร้าน มีเพียงพอต่อความต้องการ					
6. ผู้ขายมีอัธยาศัยและให้ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี					
ด้านราคา					
7. ราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่แพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านอื่น ๆ เช่น 7-11, แม็คโคร, บิ๊กซี มินิ					
8. สามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสดได้ เช่น นำสินค้าไปก่อนแล้วค่อยชำระเงินทีหลัง					
9. มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน					
10. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
11. สามารถใช้ธนบัตรที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า					
ด้านสถานที่					
12. มีความสะดวกในการเข้าถึงสามารถเดินทางได้สะดวก					
13. มีร้านค้ากระจายอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัย/ชุมชนอย่างเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย)	ระดับความสำคัญของร้านค้าปลีก (โชว์ห่วย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่					
14. ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า					
15. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย					
16. ร้านค้าสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมรอบร้านดี					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
17. ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้า					
18. ทางร้านมีโปรสเตอร์โฆษณาสินค้า ติดไว้บริเวณร้านค้า					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการแนะนำเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุดาทิพย์ สุขโกศาสกุล
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	275/68 หมู่1 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547- 2549 บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ตำแหน่ง พนักงานดูแลลูกค้า พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน บริษัท เอเชียนเคมีคัล แอนด์ เอ็นจิเนียริง ตำแหน่ง ตัวแทนขาย (Sales Representative)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้