



สำรวจการสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามา
ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Strategic survey on the Adaptation of Tradition retailers after the Entry of
Modern retailer



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ
ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณรายได้ปีการศึกษา ๒๕๕๙

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาโครงการสำรวจการสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากงบประมาณรายได้ปีการศึกษา 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลจากการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังประสบปัญหาอยู่ และประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ ผู้อำนวยการ, รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและงานวิจัย หัวหน้าสาขาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนงานวิจัยวิทยาลัยรัตภูมิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัย รวมทั้งได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ และผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ความเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1.ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2.วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	1
1.3.ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.4.วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล	2
1.5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	24
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผลการวิจัย	28
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49

เรื่อง

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

50

ภาคผนวก

51



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3	การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า	11
2.4	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	12
2.5	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน	21
4.1	กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของร้านค้าปลีก	29
4.2	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.4	แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.5	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.6	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.7	แสดงร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อย	33
4.8	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	34
4.9	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	35
4.10	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามเพศ	36
4.11	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบใหม่จำแนกตามเพศ	38
4.12	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ	40
4.13	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจประเภทค้าปลีก ค้าส่ง มีความแข่งขัน และความต้องการสูง การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ได้เข้ามาลงทุน โดยนับตั้งแต่ปี 2532 การเข้ามาของร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครั้งแรก(ร้านเวเวน-อิลเฟเว่น) (ที่มา: อนุศาสตร์ สระทองเวียน,ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย (มปพ.)) ก็ได้ปรับเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีกของไทยอย่างสิ้นเชิง การก้าวข้ามจากการค้ายุค Traditional Trade ปรึบมาสู่ยุคการค้าแบบ Modern Trade ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประเทศไทย

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติหลายค่ายได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย และขยายตัวในวงกว้าง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก Modern Trade ได้ส่งผลกระทบต่อตรงกับการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเมืองไทยจนถึงขั้นบางธุรกิจต้องปิดตัวลง แต่ในทางกลับกันบางพื้นที่ธุรกิจแบบดั้งเดิมบางรายสามารถแข่งขันกับธุรกิจ Modern Trade ได้อย่างน่าสนใจ จนสามารถเอาชนะธุรกิจ Modern Trade ได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่” เพื่อทำการสำรวจความสามารถทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ต่างๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่ อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคคลทั่วไป และนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจค้าปลีกต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

1.3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการสำรวจ เพื่อให้การดำเนินการสำรวจบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการสำรวจ

การสำรวจตามโครงการนี้ได้ทำการสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม และสมัยใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรของการสำรวจ

การสำรวจนี้กำหนดกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการสำรวจ

ระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจรวมทั้งสิ้น 270 วัน

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่เก็บข้อมูล

1.4.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การสำรวจวิเคราะห์และประมวลผลเป็นไปตามหลักการวิจัยและหลักสถิติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปการสำรวจครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและประมวลผลดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Questionnaire) แต่ประกอบด้วยทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด

1.4.1.2 ทำการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างแน่นอนเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ Face-to-face in-depth interview จำนวน 10 ตัวอย่าง

1.4.1.3 ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการสำรวจเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และสรุปผลการวิเคราะห์ นำเสนอข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.4.2 จำนวนและประเภทของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไปในเขต อ.รัตนภูมิ จำนวน 300 ตัวอย่าง และตัวอย่างจากผู้ประกอบการจำนวน 20 ตัวอย่าง

1.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์จำนวน 20 ตัวอย่าง คณะผู้ทำวิจัยใช้การสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยเลือกแบบ Purposive Sampling โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรจำนวนไม่มาก และเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญและมาความต้องการเฉพาะด้าน

1.4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์จำนวน 200 ตัวอย่าง คณะผู้ทำวิจัยใช้การสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยเลือกแบบ Accidental Sampling โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรจำนวนมาก และกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

1.4.4 การวิเคราะห์และประมวลผลใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ

ตัววัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และตีความเพื่อให้การวิเคราะห์และตีความมี Implication power คณะผู้วิจัยได้ใช้ตัววัดทั้ง Nominal scale (ข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตรานามบัญญัติ เป็นการวัดที่จำแนกสิ่งต่างๆออกเป็นกลุ่มหรือประเภท โดยการกำหนดชื่อหรือตัวเลขให้แก่แต่ละกลุ่ม เช่น ตำแหน่งหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น) และ Interval scale (ข้อมูลที่ได้จากการวัดโดยใช้มาตราอันตรภาค เป็นการวัดโดยแบ่งค่าของตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกเป็นช่วงๆ แต่ละช่วงมีขนาดเท่ากัน โดยข้อมูลจะมีลักษณะจำแนกกลุ่ม)

ค่าสถิติการสำรวจนี้ได้ใช้ทั้งค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์และตีความผลการศึกษาตามความเหมาะสมของตัวแปร และวัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1.4.5 สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

พื้นที่เขตอำเภอรัตนภูมิ และใกล้เคียง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 จากการวิจัยจะทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบกับปัญหาอะไรในการดำเนินกิจการ และมีความสามารถในการแข่งขันอย่างไรเพื่อเอาชนะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังประสบปัญหาอยู่

1.5.2 นำข้อมูลความคิดเห็น และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมาปรับ และประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเพื่อนำไปประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

- การจัดการด้านผลิตภัณฑ์
- การจัดการด้านราคา
- การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- การจัดการการส่งเสริมทางการตลาด

2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- 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 วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาด เป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มี เอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแรง (ที่มา:รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>, สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย. 2559)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่าคุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการ วางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อ พัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อัน ทะไชย 2552: 3)

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที ปะ ปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว

จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาด สำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิด ลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้า และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม กาลเทศะ (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถ ตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

4P's -ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	4C's -ห่วงโซ่อุปทาน (Demand Chain)	4A -ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost to Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตาม (Accessibility)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสารกัน (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

รูป 2.3 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

ที่มา: สืบชัย อันทะไชย 2552 <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091312.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบัน การตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตรายสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ท การขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทาง การตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง วิสัย และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปร ที่สำคัญภายใต้การควบคุม ขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปร เหล่านี้จะมียุทธศาสตร์ประกอบย่อยที่ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถของ องค์กร

สินค้า Product	ช่องทาง Place	ส่วนส่งเสริม Promotion	ราคา Price
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discount)
ตัวเลือก (Option)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)		
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
ขนาด (Size)			
บริการ (Service)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

รูป 2.4 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip, 2003: 16 (อ้างถึงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของ นักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน

สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1. กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2. กลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการ เสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือ ป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1. การขายทางโทรศัพท์

3.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

(ที่มา: <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091312.pdf> สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย. 2559)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชยานันท์ ชันละ(2559)การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลาอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการควรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน การทำให้บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง กับตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด 1. ด้านการตลาดพบว่าไม่มีความรู้ด้านการตลาดทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง 2. ด้านการเงินพบว่า ผลกระทบที่พบมาก คือ ต้นทุนสูงขึ้น ยอดขายลดลง กำไรลดลง ขาดความรู้ด้านการทำบัญชี และขาดเงินลงทุนหมุนเวียนภายใน ร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีผลกระทบด้านยอดขายและรายจ่ายจากการ ดำเนินการจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับ การวิจัยของชมนัน ฐ (2554) ที่ พบว่า มียอดขายลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา (2555) ที่พบว่า มีกำไรลดลง และมียอดขายลดลงจากการขยายตัว ของร้านค้าสะดวกซื้อ 3. ด้านการบริหารผู้บริโภค พบว่า ผลกระทบ ที่พบมาก คือจำนวนลูกค้าลดลง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปการชำระเงินของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเปลี่ยนจากการชำระเงินสดเป็นการชำระด้วยเงินเชื่อมากขึ้น และระยะเวลา ในการค้างชำระของผู้บริโภคนานขึ้นทำให้เกิดปัญหา 4.ด้านอื่นๆ พบว่า ผลกระทบที่พบมาก คือ การสนับสนุนของรัฐบาลในการช่วยเหลือร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันยังไม่มี การสนับสนุนที่ชัดเจน (ที่มา : <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/59/ingrc2016/pdf/HMP6.pdf> สืบค้น เมื่อ 7 พ.ย. 2559)

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลัง

เป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีสินค้าไวคอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมี ความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มี การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสภาพและเป็นกันเองกับลูกค้าในด้าน กระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วน และ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม
(ที่มา : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2161/1/napasri_trij.pdf สืบค้น เมื่อ 7 พ.ย. 2559)

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย รองลงมาคือ Max Value ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย Max Value ขายสินค้าที่มีคุณภาพและ Max Value ขาย สินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มากพบว่าสูงสุดคือ Max Value ขายสินค้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ Max Value ขายสินค้าถูกกว่าที่อื่น Max Value มีการจัดส่วนลดให้ และMax Value มีการชำระด้วยบัตร เครดิต

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากพบว่าสูงสุดคือ Max Value อยู่ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมาMax Value มีการจัดการ เรื่องความ สะอาดของสถานที่ Max Value มีหลากหลายสาขา และMax Value มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สูงสุดคือ Max Value มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่อยู่เสมอ รองลงมา คือ Max Value มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และMax Value มีการ จัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี

(ที่มา: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1600/1/thanakorn.pdf> สืบค้น เมื่อ 7 พ.ย. 2559)

สุพัตรา ดีเลียบ (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อำเภอท่า ศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

1) ด้านสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับร้านค้าปลีกด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับ การศึกษาของ อุดลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพสูงตลอดจน หนีบท่อ ป้ายฉลากของสินค้า อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเวลาของวันมี อิทธิพล ต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น อาหารและสินค้า อื่น ๆ

2) ด้านราคา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับร้านค้าปลีกด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับร้านค้าปลีกด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับ การศึกษาของอุดลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าราคาต่ำ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับ ร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอุดลย์และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่ กล่าวว่า การนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับการ เข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากระดับ ความสะดวกในการซื้อ สินค้าเป็นปัจจัยหนึ่ง que ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการ สินค้า

4) ด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม การตลาด สำหรับร้านค้าปลีกด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอุดลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า การโฆษณาการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแตกต่างกัน

5) ด้านการบริการลูกค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับร้านค้าปลีก ด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอุดลย์และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่ กล่าวว่า มีงานวิจัยหลาย รายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงาน ขายในร้านมีผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางรายพบว่า เลือกที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร คุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงาน ขาย รวมทั้งความสุภาพ ความรู้เกี่ยว สินค้าก็มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่ ม า : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/viewFile/57746/47806> สืบค้น เมื่อ 7 พ.ย. 2559)

พรนิภา หาญมะโน (2558) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัยพบว่า Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเด็นต่อไปนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภท การเปรียบเทียบราคา จำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย



ตารางที่ 2.5 แสดง สรุปพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน

	Generation B	Generation X	Generation Y
- ประเภทสินค้าที่ซื้อ	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - เครื่องดื่ม	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้)	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- สาเหตุการซื้อ	- ใกล้บ้าน - ความครบวงจรของการ ให้บริการ	- ใกล้บ้าน - ความครบวงจรของการ ให้บริการ	- ทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ - ความครบวงจรของการ ให้บริการ
- กลุ่มอ้างอิง	- บุคคลในครอบครัว	- ตนเอง เนื่องจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา	- บุคคลในครอบครัว
- บุคคลในครอบครัวที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ	- ภรรยา	- ญาติ - พ่อ แม่ พี่ น้อง	- ญาติ - พ่อ แม่ พี่ น้อง
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้า ใช้บริการบ่อยที่สุด	- ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น มินิมาร์ท แพมรี่มาร์ท เฟรชมาร์ท)	- ห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์, คลังปลาซ่า)	- ห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์, คลังปลาซ่า)
- วันที่ซื้อสินค้าบ่อย	- อาทิตย์	- อาทิตย์	- ศุกร์
- ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	- 16:00 น. - 20.00 น.	- 10.00 น. - 15.00 น.	- 10.00 น. - 15.00 น.
- วิธีการชำระเงินในการ ซื้อสินค้า	- เงินสด	- บัตรเครดิต	- เงินสด
- ประเภทการส่งเสริม การตลาด	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การโฆษณา	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การประชาสัมพันธ์	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การแนะนำโดยพนักงาน ขาย
- การเปรียบเทียบราคา	- เปรียบเทียบราคาทุกครั้ง	- เปรียบเทียบราคา บางครั้ง	- เปรียบเทียบราคา บางครั้ง

(ที่มา: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y
ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v4n1/5พจนินา_หาญมะโน.pdf

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ (2557) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์มัดใจ
ผู้บริโภค Generation Y และ งานวิจัยของพิชญ์ อิมวิญญาณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการ
ร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อใน
กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิภา สากลวารี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านโลตัส เอ็กเพรส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละ Generation แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2557) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่นความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือ ช่วงเวลา 18.01 น.- 22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยสุด คือสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย

(ที่มา : http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v4n1/5พจนินภา_หาญมะโน.pdf สืบค้นเมื่อ 7 พ.ย. 2559)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรในงานวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในบริเวณอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)

1.2.1 ทำการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างแน่นอนเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ Face-to-face in-depth interview จำนวน 10 ตัวอย่าง

1.2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Questionnaire) แต่ประกอบด้วยทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด คณะผู้ทำวิจัยใช้การสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.2. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ร้านค้าปลีก ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- กลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนจากหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. พัฒนาแบบสอบถามตามความหมาย คำนิยาม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์สถานประกอบการโดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของกิจการ การจัดการสินค้าต่างๆของกิจการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list)

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด

สำหรับระดับการให้คะแนน กำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางบวกที่สุด ส่วนตัวเลขที่แทนความคิดเห็นในทางลบมากที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งจะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ

3.41 – 4.20

เห็นด้วย

4.21 – 5.00

เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดตามกลุ่มที่กำหนด จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีก

3.5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมา วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติโดยใช้ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด, และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลได้แก่

6.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ในส่วนที่ 1

และส่วนที่ 2 แบบสอบถามชุดที่ 2 ในส่วนที่ 1

6.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามชุดที่ 2 ในส่วนที่ 2 และ 3

6.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม
ชุดที่ 2 ในส่วนที่ 2 และ 3

6.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาการสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 10 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลาจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอรัตนภูมิ โดยใช้วิธีสรุปความคิดเห็นในเรื่องการจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ ออกมาเป็นประเด็นต่างๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ และอาชีพ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ ค่า T-test และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอรัตนภูมิ โดยใช้วิธีสรุปความคิดเห็นในเรื่องการจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ ออกมาเป็นประเด็นต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นร้านค้าปลีกทั้ง 10 ร้าน เป็นร้านที่มีขนาดพื้นที่ 1 คูหา (25 ตารางวา) จำนวน 3 ร้าน พื้นที่ขนาด 2-4 คูหา (100-400 ตารางวา) จำนวน 7 ร้าน ระยะเวลาในการดำเนินการมาแล้ว 1-2 ปี มี 2 ร้าน 3-5 ปี มีจำนวน 3 ร้าน และมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 5 ร้าน

ตารางที่ 4.1 กลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของร้านค้าปลีก

การจัดการทางการตลาด	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กพื้นที่ 1 คูหา	ร้านค้าปลีกขนาดกลางพื้นที่ 2-4 คูหา
กลยุทธ์การจัดการด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> -สินค้าอุปโภคเช่น ผงซักฟอก ยาสระผม ถ่านไฟฉาย เป็นต้น -สินค้าบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส น้ำอัดลม น้ำดื่ม เบียร์ เป็นต้น -สินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาขายจะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า -ขนาดของสินค้าที่นำมาขายจะเป็นสินค้าปริมาณขนาดเล็ก 	<ul style="list-style-type: none"> -สินค้าอุปโภคเช่น ผงซักฟอก ยาสระผม ถ่านไฟฉาย รวมถึงภาชนะใส่อาหารจำพวก ถ้วย โฟม แก้วพลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น -สินค้าบริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส น้ำอัดลม น้ำดื่ม เบียร์ น้ำแข็ง เป็นต้น -สินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาขายจะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า -ขนาดของสินค้าที่นำมาขายจะเป็นสินค้าปริมาณขนาดเล็กและขนาดกลาง
กลยุทธ์การจัดการด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าจะซื้อสินค้ามาในราคาขายส่ง และจะขายตามราคาที่ติดข้างกล่องสินค้า -ในกรณีไม่มีราคาข้างกล่องสินค้าทางร้านค้าจะกำหนดกำไรอยู่ที่ 2-3% จากราคาที่ซื้อ -ร้านค้าจะไม่มีการขายโดยให้เครดิตกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าจะซื้อสินค้ามาในราคาขายส่ง และจะขายตามราคาที่ติดข้างกล่องสินค้า -ในกรณีไม่มีราคาข้างกล่องสินค้าทางร้านค้าจะกำหนดกำไรอยู่ที่ 5-10% จากราคาที่ซื้อ -ร้านค้าจะไม่มีการขายโดยให้เครดิตกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า
กลยุทธ์การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> -การจัดวางสินค้าภายในร้านจะมีการแยกประเภทเพียงแคให้ เป็นหมวดหมู่ เช่น ขนม เครื่องครัว สินค้าอุปโภค -ร้านค้าจะมีการจัดซื้อสินค้าเพื่อมาขายที่ร้านโดยใช้วิธีการสังเกตสินค้าที่ใกล้หมด และซื้อหลายๆ อย่างพร้อมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> -การจัดวางสินค้าภายในร้านจะมีการแยกประเภทเป็นประเภทต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องครัว เครื่องใช้ โดยจัดวางบนชั้นวางอย่างชัดเจน -ร้านค้าจะมีการจัดซื้อสินค้าเพื่อมาขายที่ร้านโดยใช้วิธีการสังเกตสินค้าที่ใกล้หมด สินค้าบาง

		รายการใช้วิธีโทรศัพท์สั่งตัวแทนให้เอามาส่ง
กลยุทธ์การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด	-ร้านค้ามีการให้ของแถมคือสินค้าเกษตรที่ปลูกเอง โดยจะให้สำหรับลูกค้าประจำ	-ร้านค้ามีการให้ของแถมตามรายการที่ได้จากตัวแทนขายสินค้า

ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกล่าวถึงหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ผู้ประกอบการกล่าวเป็นเสียงเดียวกันคือมียอดขายน้อยลงเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กบางรายมีความคิดว่าอาจจะเปิดกิจการในไม่นานนี้หากยังมีจำนวนลูกค้าน้อยลงอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	51.0
หญิง	98	49.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง 98 คนคิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
6-12 ปี	4	2.00
13-19	26	13.00
20-25	50	25.00
26-31	34	17.00
32-37	28	14.00
38-43	29	14.50
44-49	19	9.50
50-55	9	4.50
56-61	1	0.50
รวม	200	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอายุระหว่าง 38-43 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.4 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	107	53.50
10,001-20,000 บาท	73	36.50
20,001-30,000 บาท	19	9.50
ไม่มีคำตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากการศึกษาพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	64	32.00
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	10	5.00
ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว	25	12.50
เกษตรกร	52	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	49	24.50
รวม	200	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน-นักศึกษามากที่สุดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือเกษตรกร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	33	16.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	70	35.00
อนุปริญญา/ปวส	65	32.50
ปริญญาตรี	29	14.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2	1.00
ไม่มีคำตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามีระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และระดับประถมศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.7 แสดงร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อย

ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	80	40.00
ตลาดนัด	49	24.50
ร้านเซเว่น-อีเลเว่น	35	17.50
ตลาดโลตัส	36	18.00
รวม	200	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายของชำมากที่สุดจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาใช้บริการที่ตลาดนัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และตลาดโลตัสจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 น้อยที่สุดคือร้านเซเว่น อีเลเว่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	Mean	Std. Deviation
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	3.93	0.50
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.80	0.63
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	3.85	0.60
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	3.87	0.65
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.00	0.52
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	3.58	0.80
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.52	0.76
มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	3.86	0.62
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	3.93	0.61
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย	3.92	0.54
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก	3.61	0.71
สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุด	3.76	0.69
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.86	0.69
การเดินทางสะดวก	4.12	0.53
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.67
มีการแจกของแถม	3.20	0.81
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	3.38	0.83
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	3.98	0.52
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	3.91	0.62
พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ	4.12	0.47
เป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ	4.11	0.54

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางที่สะดวก และพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือเป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนประเด็นการมีของแถมกลุ่มตัวอย่างมองเป็นประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Mean	Std. Deviation
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	4.33	0.50
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	4.28	0.51
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	4.19	0.49
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	4.22	0.49
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.16	0.65
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	4.08	0.77
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.20	0.49
มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	4.07	0.62
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	4.30	0.52
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย	4.19	0.52
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก	4.19	0.75
สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุด	3.49	0.84
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.51	0.89
การเดินทางสะดวก	3.92	0.69
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.62
มีการแจกของแถม	3.93	0.75
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	3.87	0.75
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	4.12	0.51
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	4.12	0.55
พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ	3.98	0.68
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	3.87	0.81

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่(โมเดิร์น)เนื่องจากการสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33รองลงมาคือเป็นร้านที่ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนประเด็นสามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุดตัวอย่างมองเป็นประเด็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ และอาชีพ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ ค่า T-test และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามเพศ	เพศ					
	ชาย		หญิง		anova	sig
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	3.99	0.57	3.88	0.41	9.950	0.0069
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.79	0.69	3.82	0.56	4.348	0.2263
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	3.90	0.64	3.79	0.56	5.551	0.1356
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	3.88	0.75	3.85	0.54	7.654	0.1051
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	3.98	0.58	4.01	0.44	2.405	0.4926
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	3.65	0.87	3.51	0.72	6.094	0.1071
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.66	0.83	3.38	0.67	12.725	0.0053
มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	3.84	0.66	3.88	0.58	2.277	0.5169
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	4.01	0.65	3.85	0.54	7.554	0.0562
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย	3.95	0.62	3.89	0.45	7.351	0.0612
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก	3.75	0.77	3.47	0.61	10.772	0.0130
สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุด	3.81	0.74	3.69	0.63	4.717	0.1937
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.92	0.70	3.79	0.68	3.180	0.3648
การเดินทางสะดวก	4.17	0.56	4.06	0.49	3.220	0.1999
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.96	0.67	3.91	0.66	1.097	0.7779
มีการแจกของแถม	3.18	0.83	3.22	0.79	6.816	0.1459
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	3.45	0.84	3.31	0.82	3.318	0.3451
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	4.01	0.50	3.94	0.53	1.283	0.5266
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	3.94	0.67	3.88	0.56	4.428	0.2188
พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ	4.20	0.49	4.04	0.43	5.803	0.0549

เป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ	4.18	0.55	4.03	0.53	4.834	0.1843
------------------------------	------	------	------	------	-------	--------

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเพศชายมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือเป็นร้านที่การเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือเป็นร้านที่พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04



ตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบใหม่จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ	เพศ					
	ชาย		หญิง		anova	sig
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	4.35	0.54	4.32	0.47	4.198	0.1226
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	4.24	0.51	4.33	0.51	1.653	0.4376
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	4.15	0.50	4.23	0.49	1.914	0.5905
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	4.21	0.53	4.22	0.44	3.988	0.1362
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.13	0.71	4.19	0.57	5.638	0.1306
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	4.11	0.77	4.05	0.76	1.124	0.7713
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.24	0.51	4.16	0.47	1.366	0.5052
มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	4.03	0.65	4.11	0.59	2.052	0.3584
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	4.27	0.53	4.33	0.51	0.773	0.6796
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย	4.16	0.50	4.22	0.53	0.979	0.6130
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก	4.24	0.77	4.14	0.73	2.277	0.3203
สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุด	3.54	0.84	3.43	0.84	2.108	0.5502
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.59	0.98	3.42	0.79	9.432	0.0512
การเดินทางสะดวก	4.00	0.72	3.85	0.65	5.525	0.2375
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.66	3.94	0.59	2.588	0.6290
มีการแจกของแถม	3.89	0.85	3.96	0.62	6.640	0.1562
มีการให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อเป็นประจำ	3.87	0.74	3.87	0.75	1.471	0.6891
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	4.17	0.60	4.06	0.40	7.158	0.0670
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	4.10	0.59	4.14	0.50	2.514	0.6421
พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ	3.97	0.75	3.98	0.61	3.523	0.4744
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	3.88	0.87	3.85	0.75	5.218	0.2657

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นร้านสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือเป็นร้านสินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการติดป้ายราคาสินค้า

อย่างชัดเจน และมีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน และ สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลามากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเป็นร้านที่สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32



ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำหน่ายตามอาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา		ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		พนักงานบริษัทเอกชน		F	Sig.
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	4.11	0.599	3.90	0.316	3.92	0.400	3.96	0.341	3.69	0.508	5.201	0.0005
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	3.92	0.725	3.80	0.422	4.00	0.577	3.92	0.440	3.43	0.577	6.701	0.0000
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	4.05	0.628	3.80	0.632	4.12	0.440	3.88	0.471	3.41	0.537	11.677	0.0000
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	4.08	0.783	4.00	0.471	3.88	0.440	3.92	0.555	3.49	0.545	6.593	0.0001
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.05	0.677	3.70	0.823	3.80	0.500	4.04	0.394	4.04	0.200	2.106	0.0816
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	3.52	0.943	3.30	0.823	3.48	0.823	3.48	0.804	3.88	0.484	2.446	0.0478
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.63	0.826	3.50	0.850	3.48	0.823	3.51	0.834	3.43	0.540	.493	0.7411
มีสินค้าที่ต้องงการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	3.84	0.723	3.50	0.527	3.92	0.702	3.87	0.658	3.92	0.344	1.026	0.3948
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	4.22	0.629	3.80	0.422	3.96	0.539	4.04	0.394	3.45	0.542	15.340	0.0000
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หากของง่าย	4.06	0.639	4.00	0.471	4.00	0.289	3.94	0.461	3.65	0.522	4.578	0.0015
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการซื้อในปริมาณ	3.79	0.864	3.40	0.516	3.48	0.653	3.44	0.698	3.67	0.474	2.383	0.0529
สามารถถือสินค้าได้เมื่อสินค้ามีน้ำหนัก หรือ ขำรุ่ด	3.75	0.854	3.80	0.789	3.60	0.645	3.73	0.689	3.86	0.408	.605	0.6596
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.98	0.845	3.80	0.789	3.64	0.569	3.77	0.731	3.90	0.368	1.446	0.2204

การเดินทางสะดวก	4.25	0.667	3.90	0.568	4.08	0.400	4.04	0.559	4.08	0.277	1.811	0.1282
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.13	0.678	3.80	0.789	3.96	0.735	4.10	0.495	3.53	0.581	7.587	0.0000
มีการแจกของแถม	3.08	0.948	3.10	0.738	3.36	0.810	3.27	0.866	3.22	0.511	.750	0.5592
มีการให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นประจำ	3.40	0.976	3.60	0.843	3.40	0.816	3.19	0.841	3.49	0.582	1.063	0.3761
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	4.09	0.555	3.60	0.516	3.92	0.640	4.02	0.505	3.88	0.331	2.882	0.0238
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	4.20	0.622	3.90	0.316	3.92	0.400	4.02	0.505	3.41	0.574	15.541	0.0000
พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ	4.33	0.536	4.00	0.471	3.96	0.351	4.10	0.409	3.98	0.381	5.753	0.0002



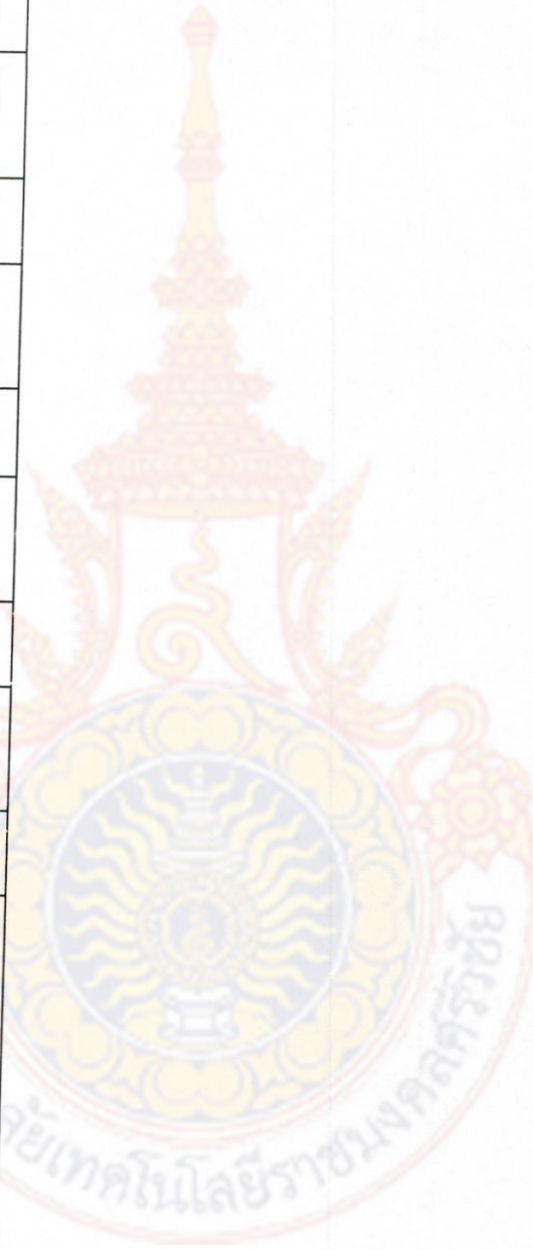
จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านมีพนักงานขายในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ และร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกรมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08



ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา		ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		พนักงานบริษัทเอกชน		F	Sig.
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation		
	เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	4.25	0.642	3.90	0.738	3.92	0.400	4.15	0.607	4.00		
สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ	4.44	0.562	4.60	0.516	4.44	0.507	4.35	0.480	4.08	0.344	5.071	0.0007
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา	4.28	0.576	4.30	0.483	4.24	0.597	4.46	0.503	4.10	0.306	3.292	0.0123
สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยกับปัจจุบัน	4.16	0.606	4.40	0.516	4.16	0.473	4.29	0.498	4.08	0.277	1.652	0.1628
มีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ	4.31	0.588	4.20	0.422	4.20	0.408	4.17	0.474	4.14	0.408	1.003	0.4072
สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.33	0.644	4.20	0.422	4.16	0.473	4.37	0.561	3.71	0.645	9.699	0.0000
สินค้ามีราคาที่ถูกลงหากซื้อในจำนวนมาก	4.21	0.676	4.00	0.667	4.20	0.707	4.42	0.637	3.51	0.767	12.201	0.0000
มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.33	0.565	4.11	0.333	4.24	0.523	4.25	0.480	3.98	0.325	3.957	0.0041
มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลาที่เข้าไปใช้บริการ	4.14	0.687	4.10	0.316	4.28	0.542	4.29	0.498	3.63	0.528	10.161	0.0000
ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน	4.31	0.560	4.60	0.516	4.24	0.523	4.44	0.539	4.10	0.368	3.872	0.0047
ร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทยอยง่าย	4.23	0.527	4.40	0.516	4.16	0.473	4.33	0.550	3.96	0.406	4.187	0.0028
มีปริมาณสินค้าตามความต้องการซื้อในปริมาณมาก	4.31	0.639	4.60	0.516	4.48	0.510	4.40	0.603	3.57	0.842	14.512	0.0000
สามารถคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุด	3.72	0.766	3.70	0.823	3.56	0.870	3.57	0.831	3.02	0.777	5.847	0.0002
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าไปผิด	3.83	0.901	3.60	0.699	3.60	0.816	3.52	0.804	3.00	0.842	6.866	0.0000

การเดินทางสะดวก	4.22	0.723	4.10	0.568	3.96	0.550	4.00	0.594	3.41	0.537	12.501	0.0000
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.13	0.655	4.10	0.568	4.12	0.332	4.06	0.539	3.45	0.542	12.519	0.0000
มีการแจกของแถม	3.94	0.941	4.10	0.568	3.96	0.611	4.13	0.658	3.63	0.566	3.165	0.0151
มีการให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นประจำ	3.92	0.841	3.90	0.316	4.00	0.764	3.90	0.846	3.69	0.508	.982	0.4187
พนักงานคิดเงินคิดได้ถูกต้อง	4.27	0.718	4.00	0.471	4.12	0.440	4.08	0.436	3.98	0.143	2.505	0.0436
พนักงานคิดเงินคิดได้รวดเร็ว	4.22	0.701	4.00	0.667	4.08	0.400	4.17	0.513	3.98	0.322	1.637	0.1665
พนักงานในร้านสุภาพเต็มที่ให้บริการ	4.19	0.687	4.10	0.738	3.96	0.539	4.21	0.498	3.43	0.612	13.888	0.0000
เป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ	4.06	0.889	4.10	0.738	3.76	0.723	3.98	0.852	3.49	0.582	4.420	0.0019



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 กลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีสินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาที่ดีที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาสำรวจการสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมใช้เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการจำนวน 10 ตัวอย่างและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต อ.รัตภูมิ จ.สงขลา จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) ใช้เครื่องมือในการทำวิจัยประเภทแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาช่วยเหลือนำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังประสบปัญหาอยู่ และประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 10 แห่งพบว่าการจัดการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินการนั้นสรุปได้ว่า

การจัดการด้านสินค้าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ขนาดจะเป็นขนาดที่ใช้ในครัวเรือนคือสินค้าปริมาณขนาดเล็ก และขนาดกลาง

การจัดการราคา ผู้ประกอบการจะมีการตั้งราคาเท่ากับราคาที่ติดข้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือในกรณีที่ไม่มีราคาที่บรรจุภัณฑ์จะบวกเพิ่มกำไร แล้วแต่ว่าสินค้าประเภทนั้นคืออะไรเช่นถ้าเป็นสินค้าบริโภคก็จะตั้งราคาเพิ่มที่ 2-3% เป็นต้น

ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านค้าจะมีการจัดวางสินค้าอย่างง่าย ๆ เพียงแค่แยกประเภทสินค้าให้เห็นเป็นหมวดหมู่โดยไม่ได้คำนึงถึงความสวยงาม การจัดการสินค้าคงคลังผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าในกรณีที่สินค้าหลายๆชนิดใกล้จะหมดโดยจะไปซื้อเพียงครั้งเดียวหลายๆอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะมีการแจกของแถมที่ได้จากการซื้อในปริมาณมากซึ่งทางร้านค้าส่งได้ให้ติดมากับสินค้าที่ซื้อ ในบางรายจะให้ของแถมคือสินค้าเกษตรที่ผู้ประกอบการปลูกเองให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ

จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอ.รัตภูมิ จ.สงขลา จำนวน 200 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นเพศชาย 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง 98 คนคิดเป็นร้อยละ 49 อายุอยู่ระหว่างอายุ 20-25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอยู่ระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือเกษตรกร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามีระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายของชำมากที่สุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาใช้บริการที่ตลาดนัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

กลุ่มตัวอย่างมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางที่สะดวก และพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือเป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านที่ซื้ออยู่เป็นประจำมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือเป็นร้านที่การเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือเป็นร้านที่พนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน-นักศึกษามองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านมีพนักงานขายในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการ และร้านค้าจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม หาของง่าย มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกรมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากพนักงานในร้านสุภาพเต็มใจให้บริการมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากการเดินทางสะดวกมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

กลุ่มตัวอย่างมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากการสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้าน่ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเป็นร้านที่ร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากเป็นร้านสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้าน่ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือเป็นร้านสินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากร้านค้าดูสะอาดสะอ้าน และ สินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลามากที่สุด โดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือเป็นร้านที่สินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นร้านที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากสินค้าที่วางขายในร้านดูเป็นสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีปริมาณสินค้าตามความต้องการหากต้องการซื้อในปริมาณมาก มากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 กลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร มองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีสินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ใหม่อยู่ตลอดเวลาที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนมองว่าที่เลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เนื่องจากมีสินค้าวางในชั้นวางอย่างเป็นระเบียบมากที่สุดโดยจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาสำรวจการสำรวจกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นยังไม่ได้ให้ความสนใจกับการแข่งขันดูได้จากข้อเสนอแนะด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือยอดขายลดลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยานันท์ ชันละ(2559) แต่จากการสัมภาษณ์ก็ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการต่างๆเพื่อการแข่งขันยังคงใช้วิธีการและกลยุทธ์การขายแบบเดิมๆ ผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ผู้บริโภคจะให้ความเห็นด้วยการเดินทางที่สะดวก ง่ายในการไปซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน รวมถึงการที่มองว่าพนักงานขายนั้นมีใจบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นโดดเด่นกว่าประเด็นอื่นๆ อาจเป็นเพราะความเป็นกันเองของผู้ประกอบการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เป็นมิตร แต่เมื่อจำแนกตามเพศและอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง อาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกเหมือนกัน ส่งผลให้เห็นว่า ในส่วนของประเด็นที่ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นน้อยที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือการแจกของแถม ที่ผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุด อีกประเด็นในส่วนของการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าแบบดั้งเดิมกับร้านค้าแบบทันสมัย ร้านค้าแบบทันสมัยผู้บริโภคให้ความเห็นในส่วนของการจัดร้านค้าที่สินค้ามีระเบียบสะอาดเรียบร้อยนั้นเป็นสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้ได้ว่า

สินค้าที่วางขายนั้นมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า การนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากระดับความสะดวกในการซื้อ สินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการ สินค้า

จากการสรุปและอภิปรายผลข้างต้นพอจะสรุปสาระสำคัญถึงหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการปรับตัวต่อการแข่งขันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่นั้นประเด็นที่ต้องทำการปรับปรุงคือการจัดร้านค้าของตนให้ดูมีความน่าสนใจ สะอาด และด้วยจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือการอยู่ในแหล่งชุมชนตามหมู่บ้านทำให้ง่ายต่อการเดินทาง อีกทั้งการเป็นมิตรของผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและได้เปรียบร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่อีกทั้งด้วยนิยคนไทยนั้นมักจะชอบสร้างมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน อีกทั้งจากการสำรวจนั้นยังพบว่าผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จึงคาดได้ว่าอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงที่จะต่อสู้กับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ประเด็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการเดินทางที่สะดวกอาจจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคหาร้านค้าปลีกนั้นอยู่ในย่านใจกลางเมือง เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าเช่นเดียวกันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งหากเข้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจจะได้สินค้าที่ต้องการครบกว่า ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำในพื้นที่อำเภอที่อยู่ห่างจากอำเภอที่สำคัญๆของจังหวัด ซึ่งร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่นั้นมีเพียงแค่อำเภอซื้อเท่านั้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด

อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>. (7 พ.ย. 2559)

วิชยานันท์ ชันละ. 2559. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/59/ingrc2016/pdf/HMP6.pdf> (7 พ.ย. 2559)

นภัทร ไตรเจตน์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2161/1/napasri_trij.pdf (7 พ.ย. 2559)

ชนากร มาอุทธรณ์. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1600/1/thanakorn.pdf> (7 พ.ย. 2559)

สุพัตรา ดีเลียบ. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอนาทอง จัหวัดนครศรีธรรมราช

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา <https://www.tcithaijo.org/index.php/wms/article/viewFile/57746/47806> (7 พ.ย. 2559)

พรนิภา หาญมะโน. 2558. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา

[ระบบออนไลน์] .แหล่งที่มา http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v4n1/5พรนิภา_หาญมะโน.pdf (7 พ.ย. 2559)

ภาคผนวก



ประวัติผู้วิจัย



นายณัฐรงค์ กฤตตานนท์

การศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ข มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



นางธมลชนก คงขวัญ

การศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง



นางสิรินารถ ชูพันธ์

การศึกษา

- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยรัตนบัณฑิต