

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Factors Related to Consumers' Purchasing Behavior on the Convenience Stores
and the Traditional Retail Stores in Thasala District, Nakhon Si Thammarat Province**

สุพัตรา ดีเลียบ¹ วิภาวรรณ กลิ่นหอม²
Supattra Deelieb¹, Vipawan Klinhom²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹Master of Business Administration Program, School of Management, Walailak University

²Administration Program, School of Management, Walailak University

E-mail: wanwaw@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภทมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว/อาหาร ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของร้านทั้ง 2 ประเภท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือ สะดวกในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง และมักจะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วง 12.01-18.00 น. โดยจ่ายเงินซื้อสินค้า 50-100 บาทต่อครั้ง ชำระเงินด้วยเงินสด และเดินทางมาโดยรถส่วนตัว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกทุกด้านยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก

Abstract

This independent study had the main objective to examine the personal factors and viewpoints of the consumer about marketing mixs and retailers which relate to consumers' purchasing behavior on the convenience stores and the traditional retail stores in Thasala District, Nakhon Si Thammarat. This research applied the data collected from 500 samples.

The results of this research show that most of consumer's the convenience stores were females with bachelor's degree while most of consumer's the retail stores were males with the lower's degree. Most consumer of both stores were 21-



30 years old, single, student and college student with compensation less than 10,000 baht. The purchasing behavior analysis found that the consumer of the convenience stores preferred buying snacks and foods, purchasing more 6 times per week. While the consumer of the traditional stores preferred buying the daily appliance, purchasing 3-4 times per week. The main reason of most consumers is the convenience to shop and the consumer decided by themselves. The purchasing time was during 12:01AM. - 06:00PM, spending 50-100 baht per time, paying in cash, arriving by a private car.

The result found that the personal factors relate to consumer's purchasing behavior of the convenience stores. By the way, marketing mixes and retailers relate to consumer's purchasing behavior completely, except prices and amounts of purchasing per time. On the other hand, the result found that the personal factors relate to consumer's purchasing behavior of the traditional retail stores. Additionally, marketing mixes and retailers relate to consumer's purchasing behaviors of the traditional retail stores, excluding the frequency of purchasing by consumers and journey. The result was based on the significant statistical error at 0.05 acceptance.

Keywords: Consumers' purchasing behavior, Traditional retail stores, Convenience stores, Marketing mixes and retailers

Paper type: Research

1. บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีทางการค้า โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ วิธีการดำรงชีวิตของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าการเน้นที่ปริมาณ เน้นความคุ้มค่าและยังเน้นในเรื่องของการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งรวมถึงการบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกด้วย

ทั้งนี้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ยังเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับ ความสนใจ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้มาเจาะตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มุ่งไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยผลกระทบจากการขยายตัวที่เกิดขึ้นมีทั้งผลเชิงบวกที่เกิดกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการได้จับจ่ายซื้อของในสถานที่ที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ได้รับการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น และมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ในทางกลับกันผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยก็รุนแรงขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก ๆ ในชุมชน หันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวและขยายสาขาเข้ามาสู่ชุมชนมากขึ้น ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัสเอ็กซ์เพรส ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนต่าง ๆ หายไปปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถทนต่อแรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรงได้

เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศรวมทั้งในจังหวัด

นครศรีธรรมราช ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากรวมถึงในอำเภอท่าศาลาที่กำลังมีการขยายตัวทางธุรกิจและสังคมเป็นอย่างมากอันจะเห็นได้จากการที่มีมหาวิทยาลัยและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาเปิดกิจการและทำให้รูปแบบการบริโภคของคนในอำเภอท่าศาลา เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก อันเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสถานการณ์ปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ร้านสะดวกซื้อ คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้าน โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีชื่อเสียงรวมถึงการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและความเป็นระเบียบ มีเครื่องปรับอากาศและการบริการที่ทันสมัย และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยที่อยู่ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ใช้เงินในการลงทุนน้อยมีรูปแบบห้องแถวพื้นที่ขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป ลักษณะการจัดวางสินค้าจะไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย มีการบริหารงานแบบง่าย ไม่มีการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก คือระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ นำมาประกอบเพื่อดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

4.1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกของแต่ละบุคคลมาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.1.1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะใช้แบบจำลอง 7O's หรือแบบจำลอง 6W's 1H ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะที่เป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แบบจำลอง 7O's ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร ?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น ?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ?	5. โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ?	6. สถานที่จำหน่ายสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ?	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler (2003) อ้างถึงใน คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555)

4.1.2) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้เสนอแบบจำลองหลายรูปแบบ ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการ ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2009) ได้ศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ การสินค้าและบริการ และความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองผ่านการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory)

4.2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการค้าปลีก

4.2.1) ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนี้

1) สินค้าและบริการ (Product) ร้านค้าปลีกมีการคัดเลือกสินค้าที่เน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าการรับประกันสินค้าและบริการ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมักตัดสินใจคุณภาพสินค้าจากราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การวางผังร้านค้า การออกแบบ การจัดวางสินค้า การสร้างบรรยากาศสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้านั้น ๆ และการสถานที่ตั้งของร้านค้านั้น เป็นบริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ง่าย การเดินทางสะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น แนวทางสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าและบริการ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.2.2) ส่วนประสมการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ สินค้า ราคา การสื่อสาร การออกแบบร้าน และการบริการลูกค้า ส่วนประกอบเหล่านี้จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีให้แก่ร้านค้าปลีก เป็นที่สนใจของผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านค้าปลีกและมีการปรับส่วนประสมการค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมต่อร้านค้าปลีกร้านนั้น (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

4.3) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

4.3.1) ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติ

ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการศึกษาทัศนคติดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1) ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมแสดงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น

2) ทัศนคติช่วยอธิบายรูปแบบพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีของบุคคลแต่ละบุคคล

3) ทัศนคติสะท้อนความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างทัศนคติเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

4) ทัศนคติเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคติจึงจำเป็นต้องเรียนรู้

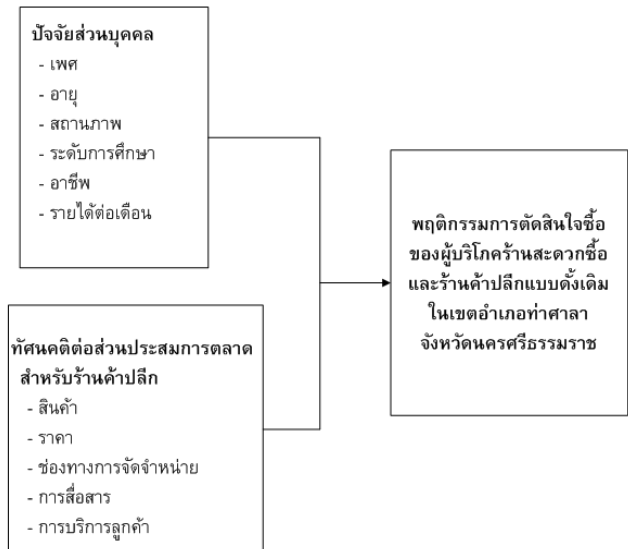
เพื่อทราบถึง ขั้นตอน และการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือร้านค้าปลีก

4.3.2) องค์ประกอบทัศนคติ

Del I. Hawkins และคณะ (1998, อ้างถึงใน อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550) ได้กล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาทัศนคตินั้นจะเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มากจากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (พฤติกรรมที่จะแสดงออก)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน

5.1) กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5.2) สมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงสำรวจตัวอย่างไว้จำนวนตัวอย่าง 116 คน รวมจำนวนทั้งหมด 500 คน โดยแบ่งเป็นร้านสะดวกซื้อจำนวน 250 คน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 250 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีก 2 ประเภท คือ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โดยกำหนดอัตราส่วน 1:1 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำนวน 250 คน กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 250 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตามแหล่งข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งหมด 6 ร้าน ประกอบไปด้วย 2 แบรินด์ดัง ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 5 ร้าน และโลตัสเอ็กซ์เพรสจำนวน 1 ร้าน และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป จำนวน 14 ร้าน

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดเหมือนกัน

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre Test) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ร้านสะดวกซื้อ (n=30)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (n=30)
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก	15	.826	.881
- สินค้า	3	.767	.884
- ราคา	3	.792	.776
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	.635	.726
- การสื่อสารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	2	.812	.865
- การบริการลูกค้า	3	.551	.774

6.3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ข้อมูลในการสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบ สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6.4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบจำนวน 500 ชุด โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดหมวดหมู่ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS ซึ่งวิเคราะห์ได้ค่าสถิติหลักสถิติในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ซึ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นในระดับ Nominal Scale กับตัวแปรตามในระดับ Nominal Scale (ศิริชัย กาญจนาวาสี, 2555)

กรณีการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกซึ่งมีมาตรวัดแบบ Interval Scale กับพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale ดังนั้นเพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ สถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงแปลงข้อมูลทัศนคติตัวแปรต้นจาก Interval Scale ให้เป็น Nominal Scale โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเดิม	ค่าใหม่
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย	2
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1) สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน (ร้อยละ 39.2) มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 31.2) โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ ตนเอง (ร้อยละ 76.0) เลือกใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 81.2) ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. (ร้อยละ 58) มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 35.6) โดยจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 50-100 บาท (ร้อยละ 39.2) ส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 95.6) และเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 82.8)

2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.81ด้านการสื่อสาร โฆษณาและ

การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 1.82 และด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

3.1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สินค้าที่นิยมซื้อ	✓	✓	✓		✓	✓
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓				
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ			✓			
วันในการใช้บริการ		✓			✓	✓
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		✓	✓	✓		✓
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิธีการเดินทาง		✓				

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อเหตุผลในการซื้อวันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และวิธีการเดินทางของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ วันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สินค้าที่นิยมซื้อ	✓	✓	✓		✓	✓
เหตุผลในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓		✓	✓	✓
วันในการใช้บริการ		✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการใช้บริการ				✓	✓	
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		✓	✓	✓	✓	✓
วิธีการเดินทาง	✓					

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการเดินทางของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อายุความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อวันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ วันในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ วันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและการค้าปลีก				
	สินค้า	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การสื่อสาร	การบริการลูกค้า
สินค้าที่นิยมซื้อ					✓
เหตุผลในการซื้อ	✓		✓		✓
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	✓				
วันในการใช้บริการ			✓		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ			✓		
ความถี่ในการใช้บริการ	✓		✓		✓
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง					
วิธีการชำระเงิน	✓				
วิธีการเดินทาง				✓	

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและการค้าปลีก				
	สินค้า	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การสื่อสาร	การบริการลูกค้า
สินค้าที่นิยมซื้อ		✓	✓		✓
เหตุผลในการซื้อ	✓			✓	✓
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	✓				
วันในการใช้บริการ		✓			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	✓				
ความถี่ในการใช้บริการ					
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	✓				
วิธีการชำระเงิน		✓			
วิธีการเดินทาง					

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านราคามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ วันในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7.2) การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เหมือนกันในขณะที่ระดับการศึกษาต่างกัน โดยผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วน

ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

7.2.2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ในส่วนของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อคือ ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป ในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นคือของใช้ประจำวัน

ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท คือ สะดวกในการเดินทาง

ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเอง

ส่วนของโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เหมือนกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่มีการจ่ายเงินซื้อสินค้า 50-100 บาทต่อครั้ง และมีวิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

7.2.3) ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านสินค้า ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคา ผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและมีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ฯลฯ และมีการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาล แต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอยู่ในระดับ

น้อย และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5) การบริการลูกค้า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการลูกค้ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

7.2.4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

1) ด้านเพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเฉพาะตัวของผู้บริโภคด้านเพศ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

2) ด้านอายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3) ด้านสถานภาพ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว หย่าร้างหรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ตามวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4) ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5) ด้านอาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค นั่นคือ ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน

6) ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคซึ่งคือกำลังซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Power) เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

7.2.5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

1) ด้านสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพสูงตลอดจนหีบห่อ ป้ายฉลากของสินค้าอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเวลาของวันมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น อาหารและสินค้าอื่น ๆ

2) ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าราคาต่ำ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า การนำเสนอและจัดจำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

4) ด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอตุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า การโฆษณาการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

5) ด้านการบริการลูกค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท สอดคล้องกับการศึกษาของอตุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550) ที่กล่าวว่า มีงานวิจัยหลายรายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านมีผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางรายพบว่า เลือกที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร คุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานขาย รวมทั้งความสุภาพ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

8.1) ร้านสะดวกซื้อ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป โดยการให้พื้นที่ในการวางสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป มากกว่าสินค้าประเภทอื่น และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ตู้แช่เย็น ไมโครเวฟ ซ้อนส้อม เครื่องทำน้ำร้อน เป็นต้น

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคคือ สะดวกในการเดินทาง และผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลา 24.00-06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการค่อนข้างน้อยควรปิดไฟในส่วนที่ไม่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่าย

3) ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญในวันจันทร์-ศุกร์ หรือวันทำงาน ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. โดยการเตรียมความพร้อมด้านพนักงานต้อนรับหรือบริการอย่างครอบคลุม รวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง และควรเน้นกลยุทธ์ในส่วนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ผู้บริโภคเช่น การจำชื่อผู้บริโภค ลักษณะการซื้อสินค้า แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องและดีกว่าให้ทดลองใช้ การสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภคทุกคน เป็นต้น

8.2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้าน ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ด้านสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ของใช้ประจำวัน โดยการให้พื้นที่ในการวางสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน และควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า และขนาดของบรรจุภัณฑ์ เลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงสภาพบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี ไม่มีฝุ่นเกาะติด หมั่นตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสินค้า โดยการจัดตั้งสมาคมหรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เพื่อเป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ช่วยลดต้นทุนสินค้าต่อหน่วยและช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในการพัฒนาร้าน เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้เป็นสิ่งแรกคือ การจัดตกแต่งร้านให้สะอาดและทันสมัย ร้านค้าต้องมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง การจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่เป็นระเบียบซึ่งจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า รวมถึงควรให้ความสำคัญด้านสถานที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการสื่อสาร โฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในด้านนี้ให้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยการสนับสนุนและมีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองโดยตรง สร้างความใกล้ชิดกับชุมชนเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคนในชุมชน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าในสายตาของคนในชุมชนและควรใช้ถุงใส่สินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้านซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอีกช่องทางหนึ่ง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการ ลด แลก แจก แถม ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น

5) ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเน้นกลยุทธ์ในส่วนการสร้างและรักษา

ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีวัน และเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกสามารถรักษาผู้บริโภคเก่าและเพิ่มผู้บริโภคใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้ทดสอบเฉพาะว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ได้
2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมองค์ประกอบอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการอื่นๆ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ การรับรู้ หรือการเรียนรู้ของผู้บริโภค) หรืออาจมีวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาร้านค้าปลีกประเภทอื่นในเขตอำเภอท่าศาลาเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุดรวมถึงศึกษาแนวโน้มที่ร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่จะเข้ามาแข่งขันในเขตอำเภอท่าศาลา และในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในวงกว้างไม่ได้ศึกษาเจาะจงกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ดังนั้นควรทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เนื่องจากน่าจะมีรายละเอียดพฤติกรรมเชิงลึกที่แตกต่างกัน
5. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก ดังนั้นครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม เป็นต้น รวมถึงปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ชนธินาถ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าย่านค้าปลีกประเภทโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- เจตน์ ตันจันทร์พงศ์. (2552). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พันธ์ (1991) จำกัด.
- โชติรส ขจรโรจน์จัน. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา เขตบางกอกน้อย. งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เทพรัตน์ บุญญานุพงศ์. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล มั่งมูล. (2550). การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบไม่ใช้ระบบแฟรนไชส์. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภควดี กิจจำเนียร. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วัชรพล ฐะกิจ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- วัฒนา ธิติวรรณท์. (2553). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ**
การตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขต ตลาดพร้าว
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรรณิตร แสงกิตติวัฒน์. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ**
ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง
ลาพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:**
บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย.**
(ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **จับตาธุรกิจ “ค้าปลีกสมัยใหม่ไซส์**
เล็ก” ขยายตัวสูง แข่งขันรุนแรง...ท้าทายรับมือเล็ก
(กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2302). สืบค้นเมื่อ : วันที่ 14
พฤษภาคม 2556. สืบค้นจาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30092>.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). **การบริหารการค้าปลีก. (ครั้งที่ 2).**
กรุงเทพฯ:บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้า**
ปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค. (ครั้งที่ 8).**
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิตา บุญดี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน**
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบระหว่าง
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อระบบแฟ
รนไชส์ กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร จังหวัด
อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- Kotler, Philip. (2009). **Marketing Management. (13th ed).**
New Jersey: Prentice Hill, Inc.