

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Influencing Buying Behavior From Traditional Trade.

Case Study of Baan Eua Arthorn Rojana, Phra Nakhon Si Ayutthaya.

นางสาวสุพานันท์ สันท์สุรติกุล

Miss Supanan Sunsurattikul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ T- test และ One-Way ANOVA (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีเพศต่างกันใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีครอบครัวแล้วย่อมมีความจำเป็นในการจับจ่ายมากขึ้น อาชีพการงานและรายได้ที่ดีส่งผลให้ผู้ซื้อมีกำลังในการซื้อมากขึ้น ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าที่ไม่แพงกว่าราคาป้ายและราคาในร้าน 7-11 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมขายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยส่วนมากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแคหน้าร้านเท่านั้น การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ ร้านสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้อาจหวังผลกำไรที่น้อยลงเพื่อดึงดูดลูกค้า เจ้าของร้านจะดูแลร้านด้วยตนเอง มีจุดเด่นในด้านการให้บริการ ความเป็นกันเอง การจัดวางสินค้าที่หยิบจับเลือกซื้อง่าย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านค้าแบบดั้งเดิมเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเปลี่ยนพื้นที่เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกที่ละเอียด ชัดเจน และหลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ABSTRACT

This research aims to study factors influencing buying behavior from traditional trade, case study of Baan Eua Arthorn Rojana, Phra Nakhon Si Ayutthaya. The quantitative method was selected to use in the study. By using questionnaire as a data collecting and analyzing with descriptive statistics method. In addition, researcher compares and tests the relationship of factors with T-test and One-way Anova analysis by Chi-square

The results showed that most of participants are females, age between 20-29 years old, single, under-bachelor's degree graduated, business employees, personnel's income per month between 10,001-20,000 Thai Baths. The results found that all factors correlated to customer's buying behavior at 0.05 statistically significant level. Buying behavior affecting factors was gender, status, occupation and age. The top marketing mix affecting factor was price, place was the secondary, and promotion was the third.

This research is study only one sample group, the traditional trade. For the further research, may change the scope to study others sampling. Qualitative methods, such as in-depth interviews, observation or group discussion should be conducted in order to obtain more in-depth, clear and detailed information.

Keywords: traditional trade, marketing mix, buying behavior

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรก คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ลักษณะของร้านค้าจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจ และบริหารงานโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอย และที่รู้จักกันมากที่สุดก็คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย กลุ่มที่สอง คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บสินค้าและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบ มีอำนาจการต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมในส่วนของออนไลน์

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก ในปี 2560 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็น 23% ของ GDP ธุรกิจร้านสะดวกซื้อและธุรกิจดิสเคาน์สโตร์จะมีรายได้สูงเป็นหลักแสนล้านบาท ซึ่งสูงกว่าค้าปลีกกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่า อย่างกรณีของ ร้าน 7-11 มีลูกค้าใช้บริการกว่า 12.8 ล้านคนต่อวัน หรือของเทสโก้ โลตัส ก็มีลูกค้าใช้บริการกว่า 2.1 ล้านคนต่อวัน ในช่วงระหว่างปี 2558 – 2560 นั้น อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการลงทุนรวมกันกว่า 130,200 ล้านบาท เฉลี่ยปีละ 43,400 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2561)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขยายสาขาใหม่ ๆ ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงในชุมชนที่พักอาศัยของลูกค้า และผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้านที่เข้าถึงง่าย ปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) ได้ชื่อว่าเป็น “Convenience Food Store” เต็มรูปแบบ โดยสัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน แบ่งเป็น “อาหารและเครื่องดื่ม” 70% ครอบคลุมทั้งเครื่องดื่ม-อาหาร ทั้งมือหลัก-มือว่าง เช่น อาหารพร้อมรับประทาน, ขนมปัง, ขนมหวาน และกาแฟ All Café รวมไปถึงเริ่มทดลองนำผักสด-ผลไม้พร้อมรับประทานเข้ามาจำหน่ายในบางสาขา โดยกลุ่มสินค้า

ผัก-ผลไม้สด สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบัน “เซเว่น อีเลฟเว่น” ในไทย เริ่มนำความเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เข้ามาผสมผสาน ภายในสาขา ขณะที่ยัง 30% เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภค (ไม่รวมบัตรเครดิต) เช่น ของใช้ส่วนบุคคล ของใช้ในครัวเรือน มี Co-working Space มีการส่งพัสดุ และ Counter Service Pay ครบทุกการจ่ายบิลออนไลน์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และอื่น ๆ ด้วยบัตรเครดิต ได้ทุกที่ ทุกเวลา All Bill บริการสะดวกจ่ายในทุกเรื่อง บริการดังกล่าวเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้าร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีความเป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจกัน เป็นมิตรที่ดีต่อกัน มีการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบด้วยความสนิหสนม มีความคุ้นเคยกันระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้า ราคา และสถานที่ ซึ่งสถานที่ที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาถึงยุคที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายได้และกำไรลดลง มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช้อปปิ้งออนไลน์ที่เข้ามาเบียดช่องทางการขายแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ในเวลาเดียวกันก็มาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านขาดทุนทำให้ต้องปิดกิจการลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่อไปและกิจการเจริญเติบโตมีผลกำไรที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้
ประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่าง : เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนธันวาคม 2561 จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจำนวน 5,820 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างของการคำนวณ 375 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 25 คน รวมเป็น 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

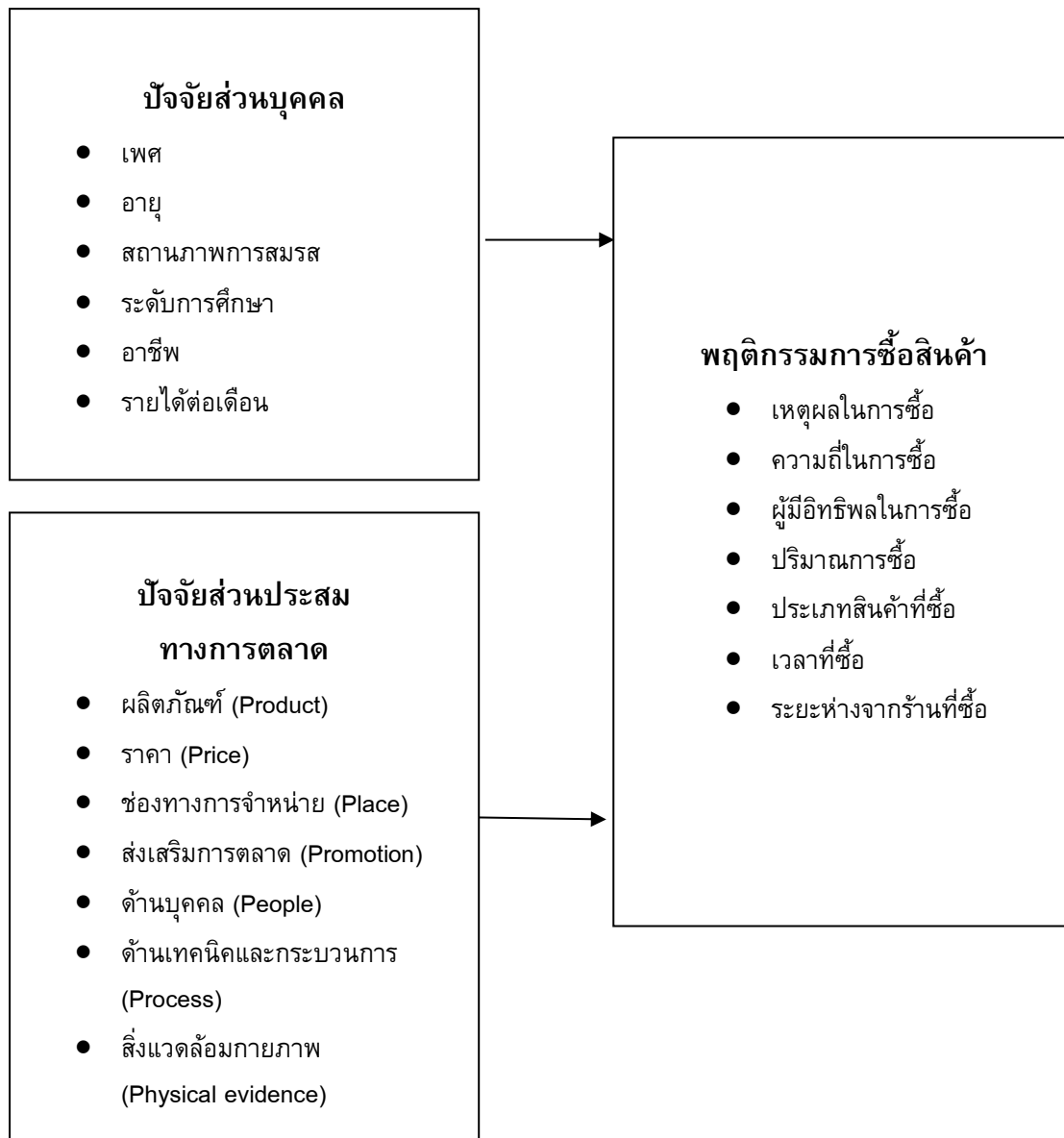
พื้นที่ : โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระยะเวลา : ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือ ร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และ

จัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าน่าเชื่อถือทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ (จิตติพร จาตุรวงศ์, 2551)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

"ผู้บริโภค" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง พฤติกรรมการณ์แสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในรูปแบบของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในที่นี้ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. Products หรือ ผลิตภัณฑ์ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยเราอาจจะแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. Price หรือราคา ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้นก็เป็อีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะหากเราใช้ กลยุทธ์ ในการกำหนดราคาที่ไม่ดีผลลิตจะส่งผลไปยัง Demand ของลูกค้าได้
3. Promotion โปรโมชันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการที่เราจะสร้างโปรโมชันใด ๆ ออกมาควรคำนึงถึงผลที่จะตามมาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปว่าคุ้มหรือไม่
4. Place ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะหากเราเลือกทำเล ไม่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจเราไม่สามารถขายได้
5. People ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้ กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้
6. Process ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดการ โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนรวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีอาชีพ
7. Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐ ในการช่วยเหลือส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population): ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทราบจำนวนประชากรที่ตรงแน่ชัด คือ ประชากรหมู่บ้านเอื้ออาทร หมู่ 7 หมู่บ้านลำตาแขก ตำบลบ้านสร้างอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5,820 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561, จาก <https://bit.ly/2Z1BwKy>) ทั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้ (Taro Yamane, 1973: 727-728)

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดตัวอย่างของการคำนวณ (ปัดเศษขึ้น) ได้ 375 คน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 25 คน รวมเป็น 400 คน กลุ่มตัวอย่างนี้ได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเองโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บั๊จจัยส่วนบุคคล

1. เพศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ช่วงอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรสมีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ สถานภาพ โสด หย่า/หม้าย สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุตร สมรสและมีบุตรแล้ว

4. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักศึกษา รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานเอกชน รับจ้าง/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 บั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการวัดแบบ Linkert Scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และระยะห่างจากร้านที่ซื้อ มีจำนวน 9 ข้อ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัย ดังนี้

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. หาค่า IOC จากการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย หาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามจากแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามผ่านทั้ง 3 ท่าน จึงทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการนำไปลองใช้ (Try out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง 40 ชุด

3. นำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม (Reliability $\alpha \geq 0.7$) จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 40 คน Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.957

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสิ้นสมบูรณ์แบบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มีข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) นำแบบสอบถามแจกประชากรในโครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลและทฤษฎีจากหนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายงาน สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการทำการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้คำสั่งทางสถิติ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample (T-test) และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจน์ะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อต้องการสินค้าเร่งด่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.80 ความต้องการซื้อสินค้าและยอมรับราคาสินค้าที่ราคาไม่แพงกว่าร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีเหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ อยู่ใกล้ที่บ้าน หรือ ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางมาซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 41.30 เลือกซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภท ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ 61.80 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประมาณครั้งละ 51-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถึง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.30 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 70.50 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเวลา 15.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.50 และเลือกกระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการซื้อสินค้าน้อยกว่า30 เมตร คิดเป็นร้อยละ 39.00

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ความต้องการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าและผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่มีเพศต่างกันใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงรายได้ที่มากขึ้นยอมใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านจำนวนเงิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน

ด้านระยะเวลาในการไปซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ เพศ อายุและระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่มีเพศอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระยะเวลาที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไม่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ไกล เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ที่อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตนเองที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วยอมมีความจำเป็นในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้การมีอาชีพการงานและรายได้ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อที่กำลังในการซื้อมากขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการซื้อมากขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาณ, พินิต กุลศิริ (2558) ที่ศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ด้านความต้องการในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ในด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่มากขึ้นส่งผลให้ความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่เร่งด่วนและหลายหลาก ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตอบโจทย์ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความต้องการในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ อาชีพ รายได้และบทบาททางสังคม

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลคือ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าต่างประเภทกัน ในส่วนของอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่มากขึ้นย่อมมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นด้วย โดยส่วนมากสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อคือสินค้าอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาน, พนิต กุลศิริ (2558) ที่ศึกษาร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

ด้านระยะเวลาในการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลคือ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา อาจเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้มีรายได้ซึ่งเป็นคนทำงาน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน เนื่องจากเวลารว่างของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าในช่วง 15.01 น. ถึง 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านระยะเวลาในการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

ด้านการยอมรับราคาสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลคือ ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีความรู้และความสามารถในการตัดสินใจในการเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าที่ไม่แพงกว่าราคาป้ายและราคาในร้าน 7-11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการยอมรับราคาสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของร้านค้ามีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักนิยมขายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านได้ตามต้องการ ไม่ได้ถูกกำหนดจำนวนหรือประเภทสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อ

ลูกค้าส่วนใหญ่ในร้านของตนได้ดี ทำให้ไม่ก่อให้เกิดสินค้าคงค้างอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิวาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และงานวิจัยของศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ อาจหวังผลกำไรที่น้อยลงเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป จึงเป็นเหตุให้ผู้ซื้อนิยมมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่วนมากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแค่นำร้านเท่านั้น อาจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย แต่การที่มีเพียงนำร้านจะช่วยให้นักค้าปลีกประหยัดต้นทุนการขนส่ง จึงสามารถลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนิยมตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หรือในจุดที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิวาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และงานวิจัยของศิริณา ชูสอนสาย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยทั่วไปนิยมติดป้ายประกาศโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งร้านค้า เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นต้องให้ผู้ซื้อมาซื้อที่หน้าร้าน นอกจากนี้การลดราคาหรือแถมสินค้าสามารถทำได้ง่ายเพราะเป็นการบริหารของเจ้าของคนเดียวและไม่มียกเว้นตายตัว ทำให้เป็นการจูงใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีและจะเกิดการบอกแบบปากต่อปากช่วยให้เพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิวาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งเจ้าของร้านจะดูแลร้านด้วยตนเอง หรืออาจมีการจ้างลูกจ้างจำนวนไม่มาก ทำให้เจ้าของร้าน

สามารถความคุมการทำงานได้ทั้งหมดรวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการที่เป็นมิตรแก่ลูกค้าที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านเทคนิคและกระบวนการมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดเด่นในด้านบริการ ความเป็นกันเองในการพูดคุยกับลูกค้า และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ นอกจากนี้ยังทำให้ร้านค้าทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เลย ส่งผลให้ผู้ซื้อนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตอบสนองความต้องการสินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการยอมรับราคาสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลและกระบวนการส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย อาทิ การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าที่หยิบจับเลือกซื้อง่าย หรือการทดลองสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ตามที่เจ้าของร้านต้องการ แตกต่างจากร้านค้าปลีกแฟรนไชส์ในปัจจุบัน อาจเป็นจุดเด่นที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ดีเลียบ, วิทยารรณ กลิ่นหอม (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้นจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งนี้ทางร้านค้าแบบดั้งเดิมจึงควรรักษาจุดเด่นของตนในด้าน คุณภาพด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และควรกำหนดราคาที่ไม่แพงกว่าร้านสะดวกซื้อ ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่ปัจจัยอื่นที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าแบบดั้งเดิมมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและกิจการเจริญเติบโตมีผลกำไรที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอีก เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านค้าแบบดั้งเดิมใน โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเปลี่ยนพื้นที่เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และแตกต่างจากพื้นที่เดิมอย่างไรบ้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกที่ละเอียด ชัดเจน และหลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา โครงการบ้านเอื้ออาทรโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจได้ และเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐ ในการช่วยเหลือส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐภูมิ อันตระกูล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางวิจัย การปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ทัพจุพพา. (2558). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

กลยุทธ์ธุรกิจ. (2559). *กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P และ 7P (Marketing Mix)*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <https://bit.ly/2zcxUN3>

คณาพร คำมูล. (2555). *การศึกษาการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา*

“ร้านคัมพูญ” ตำบลอาฮี จังหวัดเลย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า

จิตติพร จาตุรงค์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).

แมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป, บมจ.

ไทยโพสต์ (2560). *ส่องเทรนด์ค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562,

จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17429>

ไทยศึกษาหมูเรียนที่ 300. (2559). *ปฐมบทของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562,

จาก <https://thaistudyweb.wordpress.com/2016/11/21/ปฐมบทของห้างสรรพสินค้า/>

ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). *ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีก*

ดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารช่อพะยอม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ธีระพงษ์ กระการดี. *แบบเรียนออนไลน์วิชาสถิติ*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu12.html>

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*

(ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์. *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <https://www.stou.ac.th/Stouonline/Lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

พิษณุ อิมวิญญาณ, พนิด กุลศิริ. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า*

ของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิษณุ อิมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*

การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาควิชาบริหารการตลาด. (2559). *การขายปลีกขายส่ง*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <http://2201-2202.blogspot.com/2015/09/>

รศ.ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน*.

วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://1th.me/t042>

ระบบสถิติทางการทะเบียน (2561). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2561*.

ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://bit.ly/2Z1BwKy>

ลงทุนแมน. (2561). *สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562, จาก <http://longtunman.com/10718>

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555). *Marketing for work งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”*

(พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: บริษัท อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.

วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม. (2554). *การค้าปลีกและการค้าส่ง*. ค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <https://1th.me/88FA>

วิทยาลัยเทคโนโลยีป่าสักธารา. (2559). *ประวัติของการค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2562,

จาก <https://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu/meals>

ศิริณา ชูสอนสาย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*

ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพใต้. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการค้าปลีก*, กรุงเทพฯ. บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สมพล ทุงหว่า. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ .

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

สุพัตรา ตีเลียบ, วิกาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*.

สำนักวิชาการจัดการ มหาล้วยลัยลักษณ์

IM2 (2560). *ผู้บริโภค หมายถึง (Customer) ?*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562,

จาก <https://www.im2market.com/2017/09/04/4545>

Looknum. (2552). *สุขภาพผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/46193>

R.Somboon. (2561) *เปิดวิวัฒนาการตลาดค้าปลีกไทย Segment ไหนมาแรง*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562,

จาก <http://www.brandage.com/article/4157/retail>