

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของประชากร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

Factors influencing the purchase of products in traditional retail stores Of the population in Khao Phanom District Krabi

พรไพลิน เพชรอาวุธ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพทำสวน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยมากหรือเกือบทุกวัน สินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ เป็นของใช้จำเป็นภายในบ้าน อาหาร น้ำดื่ม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสวนประกอบอาชีพ พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด promotion และการบริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเอง สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากจะกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ

ABSTRACT

Independent study : the factors in influencing the purchasing products in the primitive retail shop of the population in Khaophanom district Krabi province. The objectives of the study were the factor of demography and marketing mix as have an effect on the attitude and behavior of buying in the primitive retailshop for the firm to develop these shops conform with the demand of consumer behavior. The finding indicated that the most of the person answered the depth interview is female as during age 36-45 years they graduated in the primary highschool. Their works are orchardist and general work as employee who have income approximately 9,000-15,000

baht and marriage status. As the above group always deal with the primitive retail shop. The focus group have purchasing behavior in the primitive retail shop almost everyday. The especially products are necessity things in heir family such as food, water and the equipment of orchardist it was found that the main factors of buying were as below. The factor of products. The factor of price. The factor of the promotion by marketing. the factor of the management of products. Service minded by friendly can be able familiarize with the customers. All of this point will attracted all clients return always.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ในย่านชนบทที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (เกสัชกรอุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล . 2552) ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจทางภาคใต้ของประเทศไทยที่ซบเซาลงเนื่องจากพืชเศรษฐกิจที่ชาวเกษตรกรทางภาคใต้นิยมปลูกกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ยางพารา และปาล์มน้ำมัน มีราคาตกต่ำเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบให้ธุรกิจหลายธุรกิจทางภาคใต้ชะลอตัวลงรวมถึงธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีผลประกอบการลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

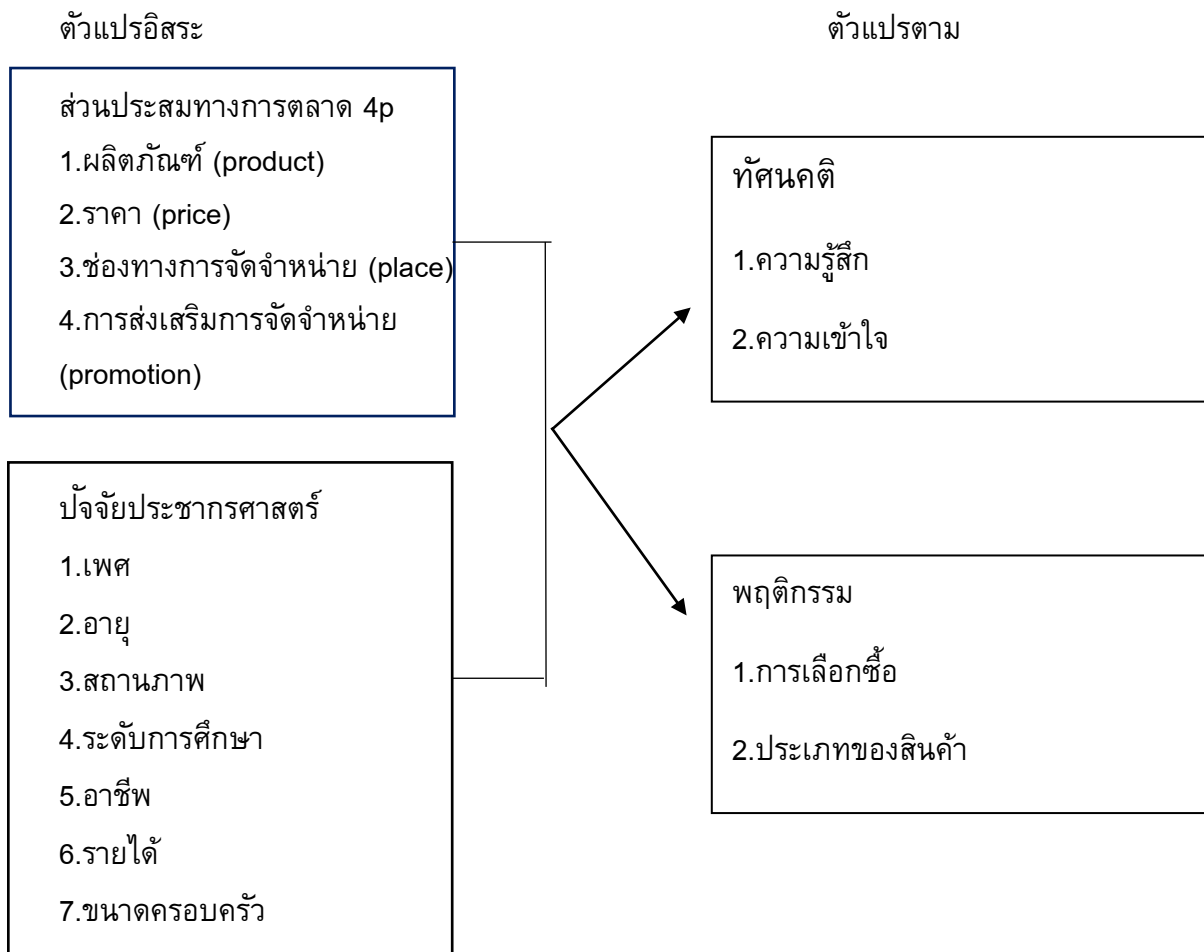
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2562
2. ขอบเขตในด้านประชากร ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ 30 ราย ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
4. ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์จากผู้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ลักษณะการดำเนินงาน สามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนมและการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้านำราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในขนาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger ,1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น เกลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 :18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า สุวัฒน์ ศิริณี

รันด์ร์ และภาวนา สนวนพลุ (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากร ในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ ทัพจุพา (2557)ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่ายระบบ สารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพุดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
2. กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instrument) คือ แบบสัมภาษณ์ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ประชากรใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรายละเอียดข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กรอกข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลลงในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะถามคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ฟังและตอบคำถามที่ละหัวข้อโดยจะขออนุญาตบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปเรียบเรียงและสรุปผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์แบบ

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน มาเรียบเรียงเนื้อหา วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์แต่ละคำถามและนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 30 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี มีอาชีพทำสวน และรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 9,000 – 15,000 บาท อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วจะไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ประหยัด เพราะเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

ด้านราคา (price)ราคาสินค้าบางอย่างถูกกว่าตลาด “ มีเงินแค่ 10 บาท 20 บาทก็ซื้อของได้ ไม่ต้องเสียค่าน้ำมันรถไปตลาด ” เช่นผักสวนครัวบางชนิด เพราะจะมีชาวบ้านที่ปลูกผักสวนครัวนำมาขายส่งในราคาถูก แต่สินค้าบางอย่างก็แพงกว่าตลาด เช่นเนื้อสัตว์ เพราะแม้ค่าจะบวกเพิ่มจากราคาตลาดประมาณ 5 บาทต่อกิโลกรัม ลูกค้าส่วนใหญ่ก็รับได้กับราคาที่แพงกว่าเล็กน้อย แต่ก็มีลูกค้าบางส่วนที่อยากให้ราคาเนื้อสัตว์เท่ากับตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพดี โดยส่วนใหญ่สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเจ้าของร้านค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับอาชีพและการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในพื้นที่ เช่น อุปกรณ์การทำสวนยาง อุปกรณ์ทาง

การเกษตร ขายกับข้าวจำพวกผักสวนครัว เนื้อสัตว์ บางร้านขายสินค้าจำพวกอาหารเช้า เช่น ข้าวต้ม ข้าวแกง ไก่ทอด ข้าวเหนียวหมูปิ้ง และ ขนมจีนร่วมด้วย จึงทำให้คนในพื้นที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยมากหรือเกือบทุกวันเลยก็ว่าได้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากเป็นรูปแบบร้านค้าที่คุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก ๆ คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นญาติพี่น้องกัน รู้จักกันมานานทำให้มีความสนิทสนมกันระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ารู้สึกเป็นกันเอง “ ถ้าซื้อของมาแล้วมันเสียหรือว่าหมดอายุก็เอากลับไปเปลี่ยนได้ทันทีแม่ค้าใจดีค่ะ”

ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ทำให้ลูกค้าประจำมีจำนวนค่อนข้างน้อย แต่ในปัจจุบันทางร้านค้ามีการใช้สื่อโซเชียลเข้ามาใช้ในการโฆษณา โฆษณาสินค้า โฆษณาชวนลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าการจัด promotion ให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้เยอะขึ้น “อยากให้มีแถมจำพวก แก้ว งานบ้างคะเอาไปใช้ประโยชน์ได้” ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ยังเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนค่อนข้างมาก เนื่องด้วยอาชีพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเรียบง่ายและยังเป็นพื้นที่ชนบทอยู่ค่อนข้างมาก แต่อยากให้เจ้าของร้านปรับปรุงเรื่องการจัดวางของภายในร้าน และการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย และเป็นระเบียบ มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บแบบสัมภาษณ์จากประชากรที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 30 คน ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ มีข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี มีสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพทำสวนและรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 9,000-15,000 บาท อาศัยอยู่ในครอบครัวจำนวน 3-4 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ที่ทำให้ประชากรใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าร้านมากขึ้น ยิ่งถ้าหากทางร้านมีการจัด promotion สินค้าที่น่าสนใจด้วยแล้ว จะยิ่งช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ

สินค้าได้มากยิ่งขึ้นนั้นก็คือความสะดวกและความรวดเร็วในการเลือกซื้อ เช่นร้านอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อของที่จำเป็นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในอนาคตแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ยังมีความต้องการอยู่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของคนในพื้นที่และสะดวกในการเลือกซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนมจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 36-45 สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพทำสวน รายได้ต่อเดือน 9,000-15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนักثر ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการให้สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย และทันสมัย ด้านราคา มีความต้องการให้ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกับในท้องตลาด และราคามีความเหมาะสมกับสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความต้องการให้มีร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จะทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย อยากให้มีการจัด promotion ลด แลก แจก แถม บ้างเป็นครั้งคราว สินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ และที่สำคัญคือ การให้บริการของเจ้าของร้านที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวิศดา กิจสวน (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษาร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4p และ 8p รวมถึง 4c(marketing mix) เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มรความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วย โดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในอนาคตผู้บริโภคต้องการร้านค้าปลีกที่มีความทันสมัย มีสินค้าตรงกับความต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพจุพา (2557) พบว่าความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการ

บริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงินการควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงร้านค้าปลีกให้มีความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า สะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ ดูแลสบายตา ตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
2. การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรนำสื่อโซเชียลเข้ามาใช้ในการโปรโมทสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น
3. หากต้องการนำวิจัยฉบับนี้ไปศึกษาต่อควรมีการเพิ่มกระบวนการในการเก็บข้อมูล เพื่อทราบถึงการบริหารจัดการร้านค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดีที่สุดที่ใน อำเภอเขาพนม ที่ยังคงค้าขายอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน นำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผลการสัมภาษณ์ ที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทักษุภา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ;
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัทร ดีกระจ่าง และ วรรณัย สายประเสริฐ (2558). *ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. (วารสารบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภัทร ไตรเจตน์ (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ สุขพงษ์ไทย (2559). *ศึกษาแนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อวิस्ता กิจสวน และคณะ (2561). *ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อ*

ความอยู่รอด การศึกษา ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง.(งานวิจัย).การ
ประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ.