

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่



ณัฐภัทร ดีกระจ่าง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ณัฐภัทร คีระจ่าง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....
(อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ)

.....
กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ)

.....
กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ)

6 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของท่าน อาจารย์เอก บุญเจือ และ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอีกทั้งกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ที่ให้เกียรติในการเป็นประธานกรรมการของคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจมาด้วยดีตลอด

ขอขอบพระคุณ และพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน และพี่ฟางที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เยี่ยมยามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อนุรักษ์ ดิกระจำง
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้เขียน

นายณัฐภัทร ดิกระจำง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปีมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทสถานะภาพโสด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย ด้านความความรู้สึกรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องมีสินค้ามีให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องมีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน คือ กิริยามารยาทของพนักงานภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่อง จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย ปัจจัย

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานจำหน่าย ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องเวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้ค่า t-test พบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถพบเห็น ได้มากกว่าโดยเฉพาะบริเวณที่ทำงาน ด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้านสามารถต่อรองราคาได้และ ด้านราคาที่ร้านค้าปลีกแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้าน ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าในเรื่อง มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านพนักงาน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่องการบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่อง มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม และด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

Independent Study Title	Attitudes of Consumers in Mueang Samut Sakhon District Towards Traditional versus Modern Retail Stores
Author	Mr. Nattapat Deekrajang
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr.Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate attitude of consumers in Mueang Samut Sakhon district towards traditional versus modern retail stores. Data were collected from 300 consumers, who resided in Mueang Samut Sakhon district, and purchased products from both traditional and modern retail stores. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean, and T-Test to verify mean values of 2 groups.

The finding presented that respondents were female in the age of 31-40 years old. Their highest education background was diploma and high vocational certificate levels. They worked as private company employees, earned monthly income at 10,001-20,000 Baht in average, and were single.

The studied results on attitude towards traditional retail store were shown as follows. The cognition of respondents was ranked in an agree level towards the availability of instant food products being distributed. In affective approach, the respondents had the highest level of opinion towards variety of product types as found in product factor, reasonable product price as found in price factor, convenient location as found in place factor, advertisement on the store's signboard as found in promotion factor, appropriate manners of the staff as found in people factor, and effective product placement as found in physical evidence factor. For the study on behavior trend approach, the findings suggested that the respondents mostly tended to purchase beverage type of product.

The studied results on attitude towards modern retail store were shown as follows. The cognition of respondents was ranked in an agree level towards the availability of beverage products such as drinking water, soda pop, and soft drinks being distributed. In affective approach, the respondents had the highest level of opinion towards variety of product types as found in product factor, clear price tag as found in price factor, appropriate service hours as found in place factor, advertisement on website as found in promotion factor, proper dressing of staff as found in people factor, and appropriate product placement according to its category as found in physical evidence factor. For the study on behavior trend approach, the findings suggested that the respondents mostly tended to purchase beverage type of product.

The comparative study on attitudes of respondents towards traditional and modern retail stores as conducted by the application of T-test showed that there were differences found in the studied approaches as follows. In cognitive approach, the modern retail store could be found easier, especially at workplace area. In affective approach, the mean values of traditional and modern retail stores were different with details described hereafter. In product factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to quality of products distributed. In price factor, the mean value of traditional retail store was higher than the modern one in regard to price negotiability; while the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to reasonable price. In place factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to convenient location. In promotion factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to advertisement on television medium. In people factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to proper services from staff. In physical evidence factor, the mean value of modern retail store was higher than the traditional one in regard to appropriate display of the store front. In behavior trend approach, the results suggested that the respondents tended to purchase instant food products from the modern retail store.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
3.1 ขอบเขตการศึกษา	16
3.2 วิธีการศึกษา	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	19
3.6 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
4.3 ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่	31
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อค้นพบ	67
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงสัดส่วนจากจำนวนประชากรและจัดกลุ่มตำบลที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามพื้นที่ตำบลต่างๆ	17
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	21
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	23
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	24
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	24
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	25
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของใช้ภายในครัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	26
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของใช้ส่วนตัวที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	27
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าเครื่องคั้มที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	28
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของใช้ทั่วไปที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	30
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	31
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	33
ตารางที่ 4.17	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่	35
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา	40
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านราคา	41
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการจัดจำหน่าย	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.29	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านพนักงาน	50
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านพนักงาน	51
ตารางที่ 4.32	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงาน	52
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ	53
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ	54
ตารางที่ 4.35	แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ	55
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	56
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38	
แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่	60



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากปี 2555 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ถึง 10% ภาพรวมในตลาดค้าปลีกนั้นถือได้ว่าเป็น ธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าตลาดน้อย ใช้เงินลงทุนไม่สูงเกินไป อำนาจต่อรองส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกจึงถือได้ว่าการแข่งขันกันอย่าง รุนแรง โดยในปัจจุบันนี้มีจากร้านค้าปลีกอยู่หลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 7-11 แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 อีกทั้งยังมี Supermarket ที่ลดขนาดลงมาแข่งขันเช่นเดียวกัน อันได้แก่ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มินิ บิ๊กซี ซึ่งจากการที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมายนั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค ด้วยเช่นเดียวกัน (ทวิศักดิ์ จันทร์แจ่ม, 2556 : ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 มีจำนวนร้านค้าปลีกสูงถึง 6,303 ร้านค้า (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) ซึ่งจำนวนร้านค้าปลีกดังกล่าวทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้มีการกระจายในทุกพื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีมากกว่า 60 แห่ง มาจากร้าน 7-11 จำนวน 24 สาขา เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส 14 สาขา ซีเจเอ็กซ์เพรส 10 สาขา มินิบิ๊กซี 8 สาขา แฟมิลีมาร์ท 3 สาขา ลอว์สัน 108 จำนวน 1 สาขา (เว็บไซต์ brygallery, 2555: ออนไลน์) ในการเข้าถึงสินค้าอุปโภคบริโภคนำไปสู่การตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของตัวบุคคลและครัวเรือน แต่ดูเหมือนว่าจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่นด้วยเช่นเดียวกัน จากข้อมูลในปี 2555 พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เติบโตเพียง 7.21% ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตถึง 23.01% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556 : ออนไลน์) โดยที่มาของการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ มีการติดฉลากแสดงราคา และรายการสินค้าที่ชัดเจน จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีความหลากหลายของสินค้าและวิธีการชำระเงิน (ธีรพล กาญจนธัญรัตน์, 2554: ออนไลน์) จึงเป็นที่มาของตัวเลขที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถือว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถที่จะ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้ดี สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากกว่า ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่น้อยกว่าอันเนื่องจากทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นยังไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้

จากสัดส่วนของมูลค่าจีดีพีค้าปลีกค้าส่งในต่างจังหวัดที่มีการปรับทยอยเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 37 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 40 ในปี 2555 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45 ในปี 2558 จึงส่งผลให้การลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกเริ่มขยายจากกรุงเทพฯ ออกสู่พื้นที่ในต่างจังหวัดมากขึ้นและสมุทรสาครยังคงมีพื้นที่ที่น่าสนใจในการขยายสาขาในบางรูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก อาทิ ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ที่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีก ซึ่งคาดว่าจะมีธุรกิจที่พักอาศัยอย่างคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก หรือแม้แต่ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างคอมมูนิตีแมอลล์ (Community Mall) ที่มีโอกาสเติบโตไปตามกลุ่มธุรกิจที่อยู่อาศัยที่เน้นกระจายตัวไปยังพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอก หรือแม้แต่ปริมาตรจึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงรุกขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้าและส่งกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างแน่นอน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าแบบสมัยใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิมและร้านค้าแบบสมัยใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม
2. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าแบบสมัยใหม่
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.4 นิยามคำศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (อรชร มณีสงฆ์, 2555)

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (พิชัย สดภิบาล, 2553)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ตามชุมชนต่างๆ ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่มีปริมาณน้อยกว่าร้านสรรพากรและร้านขนาดใหญ่ บางร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2556)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อรรถ มณีสงฆ์.(2555) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้ ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึงความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิดหรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Effective Component : Feel) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบอันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไรและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การทำการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติในขั้นแรกนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ใน

ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบและในขั้นที่ 3 ผลจากการประเมินเป็นความชอบก็จะจะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชอบหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไปทำให้เกิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผู้คนเป็นเวลายาวนาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่มีความหมายเฉพาะอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอกโดยได้องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ประการ ดังนี้

1.องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการเรียนรู้นี้จะกำหนดความน่าเชื่อถือ หมายถึง สภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) จากประสบการณ์ที่สะสมจะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ วิธีที่ไว้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3.องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์ โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของ บุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลาจึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซากกระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มี ต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บริการ และร้านค้าต่างๆประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อ

วัตถุประสงค์การตลาด (market object) ดังกล่าวนั้นนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการ ประเมินวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลาจึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือมีทัศนคติต่อ วัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วยดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์ต่างๆบุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วยดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า หรืออื่นๆว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่ จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าวเฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิด □ เผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆกลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วยกลุ่มดังกล่าวได้แก่ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิด จากแหล่งที่ มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อ ตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพล ที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วยเช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้องและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 6Ps (ภัทธร พลพนาธรรม, 2549: 98) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับของผลิตภัณฑ์

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุทยานและเอกบุญเจือ.(2556:107-109) กล่าวว่าไว้ว่าในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้วางแผนควรพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับจำตามของของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลักหมายถึงประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้นั่นเอง

2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงหมายถึงสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักซึ่งช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์แบบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อยได้แก่ ระดับคุณภาพ คุณสมบัติ รูปหรือลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์เสริมหมายถึงสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงทำหน้าที่นำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

นฤมล กิมภากรณ์และเอก บุญเจือ.(2556:133-134) กล่าวว่าไว้ว่า นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น กิจการต้องการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

กิจการจะต้องใช้ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าไม่เน้นคุณภาพต้นทุนไปที่สูงขึ้นมาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตรงกันข้ามหากกิจการต้องการเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด กิจการควรกำหนดราคาต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นและได้ประโยชน์ด้านลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตอีกด้วย

นอกจากนี้การกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา

ในมุมมองนักการตลาดเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการลดต้นทุนโดยลบคุณลักษณะบางอย่างออกไป การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ควรในราคาให้ต่ำหากถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบพิเศษเน้นความหรูหราสะท้อนบุคลิกของผู้ใช้ควรกำหนดราคาสูงเป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดจำหน่ายและราคา

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อราคาอย่างมากเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในร้านค้าทั่วไป ต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่วางขายในห้างสรรพสินค้าหรู เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งวิธีต่างๆ ในการสื่อสารย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน (วรัท วิณิช.2556:174-175)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายมีอยู่ 5 ชนิดซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวข้อดีและข้อด้อยต่างกันไปจึงต้องนำมาบูรณาการเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

1) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการนำเสนอความคิดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโดยมีการชำระเงินค่าซื้อที่ใช้เจาะจงพื้นที่และระยะเวลาการใช้สื่อเช่นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณากลางแจ้ง การส่งไปรษณีย์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การโฆษณา จุฑขาย เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารเชิงบวกและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจได้ทันทีซึ่งสามารถใช้ได้ร่วมกับโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้บุคลากรของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายบุคคลกลุ่มนี้ จะถูกเรียกทั่วไปว่าพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย

5) การตลาดทางตรง คือ การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกัน ในทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคที่เลือกมาและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในทันทีได้กำหนดไว้ เจาะจงการทำการตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากขณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการศึกษาที่สูงขึ้น สนใจเทคโนโลยีมากขึ้น จึงไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรมได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (รวีพร ฤทธิชัยไพศาล, 2556:160-170)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นการเจรจาตกลงซื้อ – ขาย เป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ประเภทต่างๆ

พ่อค้าปลีกเป็นคนกลางที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวของผู้บริโภคและอาจรวมไปถึงซื้อเป็นของฝากแต่ไม่ใช่การซื้อเพื่อธุรกิจ คำปลีกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คำปลีกแบบมีหน้าร้านและคำปลีกไม่มีหน้าร้าน

การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยใช้เวลาเปิด-ปิด พื้นที่ที่ให้บริการ สามารถแบ่งออกตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ระดับการบริการ สายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเชิงเปรียบเทียบ องค์กรค้าปลีกและการกระจุกตัวของร้านค้าปลีกในพื้นที่

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เป็นอีกช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค แบ่งออกเป็นไปต่างๆ ดังนี้ 1. การตลาดทางตรง 2. การขายตรง 3. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ

การกระจายตัวสินค้าหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษาการจัดการเกี่ยวกับการตั้งชื่อควบคุมสินค้าคงคลังและคาดคะเนความต้องการของตลาด เป็นต้น

5. พนักงาน (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนบุคคล และสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วยการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องตามบรรยากาศที่เหมาะสม การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ให้พื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นเพศชายหรือหญิง อยู่ในช่วงอายุใด มีวงจรชีวิตครอบครัวเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้ประมาณเท่าใด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับใด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มมีอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา

การแสวงหาข้อมูล การประเมินเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและลักษณะการซื้ออันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคนำไปสู่การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นุภาพัตน์ สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรในอำเภอเมือง จำนวน 399 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าคือ ป้ายราคา สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองมีความแตกต่างกันร้านสะดวกซื้อส่วนมากจะเข้าใจว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ลดราคา ของแถม อันดับแรก ด้านแนวโน้มพฤติกรรมหากมีการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามจะให้บริการอีกมีแนวโน้มในการซื้อต่อไป คาดว่าจะใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะกลับมาซื้อสินค้าอีกถ้าหากมีส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่คิดว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองความนิยมจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

สุทธาริณี วิภาชนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุ น้อยกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบัวขาว อำเภอกุฉินารายณ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 101 - 300 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือมีสินค้าครบครันและสินค้ามีราคาถูก ตั้งราคาเหมาะสม

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้ง 3 แห่ง พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านปุเป้มินิมาร์ท

ถูกกว่าร้าน7-Eleven ร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องกว่าร้าน7-Eleven ร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ท้องถิ่นร้าน7-Eleven ร้านปุเป้มินิมาร์ทมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ท้องถิ่นร้าน7-Eleven ร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านปุเป้มินิมาร์ท ร้าน7-Elevenมีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านปุเป้มินิมาร์ท ร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการที่ดีกว่าร้านปุเป้มินิมาร์ทและร้าน7-Eleven

วัฒนา ธิตวิรพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จากศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าร้านสะดวกซื้ออยู่ในบริเวณที่พักอาศัยมีความเข้าใจว่าราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้นแพงกว่าร้านค้าทั่วไปประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่พบมากที่สุดตามความรู้ที่ศึกษาความเข้าใจคือชนมชนบค็ยมีความเข้าใจว่าการทำการตลาดร้านสะดวกซื้อคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อด้านความรู้ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านสะดวกซื้อตามส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยปัจจัยด้านต่างๆผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัยและคิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการอีกเนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จากข้อมูลแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อนอกจากสินค้าที่เคยใช้อยู่เป็นประจำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อประเภทอื่นๆนอกเหนือจากสินค้าที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำเมื่อจำเป็นต้องซื้อเท่านั้นและจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักญาติพี่น้องมาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการและจะบอกต่อเมื่อนึกขึ้นได้เท่านั้น

ธีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามค่าสัดส่วนของประชากร ได้จำนวน 400 รายและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมา

วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยและดั้งเดิมเพื่อหาตัวเหตุปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากำหนดมาเป็นกลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม จะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากที่เกิดขึ้นใกล้แหล่งชุมชนอื่น ทั้งยังสะดวกสบายมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการให้คำแนะนำ ติดตามราคาสินค้า เวลาปิด-เปิด และการจัดโปรโมชั่น ไม่สำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า วิธีชำระเงิน การจัดวางสินค้า ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ มีความสำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มลิษา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F - test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.75

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 รายโดยวิธีการเปิดตาราง เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในคุณชวลี รื่นรมย์, 2551:187)

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในอำเภอเมืองสมุทรสาครซึ่งมีอยู่ 18 ตำบล โดยแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรและจัดกลุ่มตำบลที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามพื้นที่ตำบลต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนจากจำนวนประชากรและจัดกลุ่มตำบลที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามพื้นที่ตำบลต่างๆ

ตำบล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(ราย)
มหาชัย ท่าฉลอม โกรกกราก	50
นาดี ท่าทราย โลกขาม	50
บางโหนด กาหลง นาโคก	50
ท่าจีน บางกระเจ้า บางหญ้าแพรก	50
บ้านบ่อ บ้านเกาะ ชัยมงคล	50
คอกกระบือ บางน้ำจืด พันท้ายนรสิงห์	50
รวม	300

(ที่มาสำนักบริหารกรมการทะเบียน กรมการปกครอง จังหวัดสมุทรสาคร 2556)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บข้อมูลคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1) ด้านความรู้ความเข้าใจ

3.2) ด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ตามส่วนประสมทางการตลาด

3.3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความพึงพอใจและระดับของปัญหา ใช้เครื่องมือ Likert Scales โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับมีคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	แปลผล
4.50-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50-4.49	เห็นด้วย
2.50-3.49	เฉยๆ
1.50-2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มาเปรียบเทียบ โดยใช้เครื่องมือ t-test เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์-มีนาคม 2558 โดยเริ่มจาก ตำบลมหาชัย ท่าฉลอม โกรกกราก ตั้งแต่ 1-7 กุมภาพันธ์, ตำบลนาดี ท่าทราย โคกขาม 8-14 กุมภาพันธ์, ตำบลคอกกระบือ บางน้ำจืด พันท้ายนรสิงห์ 15-21 กุมภาพันธ์, ตำบลบางโหนด กาหลง นาโคก 22 -28 กุมภาพันธ์, ตำบลท่าจีน บางกระเจ้า บางหญ้าแพรก 1-7 มีนาคม, และตำบลบ้านบ่อ บ้านเกาะ ชัยมงคล 8-14 มีนาคม

3.6 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองสมุทรสาครและศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ จำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในอำเภอเมืองสมุทรสาครซึ่งมีอยู่ 18 ตำบล โดยแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรและจัดกลุ่มตำบลที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน 6 พื้นที่ เก็บข้อมูลพื้นที่ละ 50 ราย ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1) ด้านความรู้ความเข้าใจ

3.2) ด้านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามส่วนประสมทางการตลาด

3.3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	42.67
หญิง	172	57.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.33 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.67

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	31	10.33
อายุ 21 – 30 ปี	102	34.0
อายุ 31 – 40 ปี	113	37.67
อายุ 41 – 50 ปี	27	9.0
อายุ 51 – 60 ปี	17	5.67
อายุ 60 ปีขึ้นไป	10	3.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 37.67 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.33 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.67 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	5.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	63	21.0
อนุปริญญา, ปวส.	119	39.67
ปริญญาตรีขึ้นไป	101	33.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญา, ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาคือ ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.67 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.66

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	34	11.33
ข้าราชการ	60	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.67
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	18	6.0
ค้าขาย	11	3.66
เจ้าของธุรกิจ	9	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	35.67
อื่นๆ รับจ้าง ลูกจ้างของรัฐฯ	8	2.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.67 นักเรียน หรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.33 และพ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 3.67 เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	7.33
5,000 – 10,000 บาท	73	24.33
10,001 – 20,000 บาท	115	38.37
20,001 – 30,000 บาท	58	19.63
30,001 – 40,000 บาท	11	3.67
40,001 – 50,000 บาท	10	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	11	3.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.63 ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.67 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.67 และ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	68.0
สมรส	91	30.63
อื่นๆ หย่า หม้าย	5	1.37
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.63 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.37

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการทุกวัน	67	22.33
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	107	35.67
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	22	7.33
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	11.67
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	69	23.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.67 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.33

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบสมัยใหม่

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ำปลีกแบบสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการทุกวัน	75	25.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	88	29.33
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	65	21.67
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	30	10.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.33 รองลงมาคือ ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

สินค้า อาหารสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	207	69.0
ผักกระป๋อง	33	11.0
โจ๊กสำเร็จรูป	54	18.0
ปลากระป๋อง	50	16.66
ผลไม้กระป๋อง	32	10.67
อื่นๆ อาหารแช่แข็ง ไข่กรอก	44	14.67

หมายเหตุ: - ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- อื่นๆ ประกอบด้วย อาหารแช่แข็ง 15 ราย ไข่กรอก 19 ราย ไม่ระบุ 10 ราย

- เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่แยกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ โจ๊กสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ปลากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 16.67

สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้า ของใช้ภายในครัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

สินค้า ของใช้ภายในครัว ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสาร	107	35.7
น้ำตาล	95	31.7
น้ำปลา	110	36.7
ซอสปรุงรส	139	46.3
น้ำมันพืช	117	39.0
อื่นๆ ผงชูรส	29	9.7

หมายเหตุ: - ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- อื่นๆ ประกอบด้วย ผงชูรส 19 ราย ไม่ระบุ 10 ราย
- เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่แยกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้า ของใช้ภายในครัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ซอสปรุงรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ น้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของผู้ใช้ส่วนตัวที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

สินค้า ของใช้ส่วนตัว ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	215	71.7
แปรงสีฟัน	194	64.7
ยาสีฟัน	154	51.3
ยาสระผม	159	53.0
แป้ง	129	43.0
ครีมบำรุงผิว	140	46.7
อื่นๆ ครีมกันแดด โฟมล้างหน้า	9	3.0

หมายเหตุ: - ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- อื่นๆ ประกอบด้วย ครีมกันแดด 5 ราย โฟมล้างหน้า 4 ราย
- เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่แยกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้า ของใช้ส่วนตัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ สบู่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือแปรงสีฟัน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และยาสระผม คิดเป็นร้อยละ 53.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

สินค้า เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดื่ม	216	72.0
น้ำอัดลม	184	61.3
น้ำหวาน	113	37.7
น้ำผลไม้	98	32.7
ชา	48	16.0
กาแฟ	79	26.3
นมUHT	99	33.0
เครื่องดื่มชูกำลัง	68	22.7
เบียร์	72	24.0
อื่นๆ เครื่องดื่มวิตามิน นมเปรี้ยว	13	4.3

หมายเหตุ: - ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- อื่นๆ ประกอบด้วย เครื่องดื่มวิตามิน 7 ราย นมเปรี้ยว 6 ราย
- เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่แยกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้า เครื่องดื่ม จากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ น้ำดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ น้ำหวาน คิดเป็นร้อยละ 37.7

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของใช้ทั่วไปที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ

สินค้า ของใช้ทั่วไป ส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอก	199	66.3
น้ำยาขัดห้องน้ำ	71	23.7
น้ำยาล้างจาน	128	42.7
อื่นๆ ปากกา ไฟแช็ค	5	1.7

หมายเหตุ: - ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- อื่นๆ ประกอบด้วย ปากกา 2 ราย ไฟแช็ค 3 ราย
- เป็นการเก็บข้อมูลโดยไม่แยกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้า ของใช้ทั่วไป ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ผงซักฟอก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ น้ำยาล้างจาน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และน้ำยาขัดห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนเงินของการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	18	6.0
51-100 บาท	138	46.0
101-200 บาท	57	19.0
201-300 บาท	34	11.63
301-400 บาท	6	2.0
401-500 บาท	25	8.37
501-1,000 บาท	13	4.0
มากกว่า 1,000 บาท	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง คือ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.63

4.3 ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณย่านชุมชน	9 (3.0)	6 (2.0)	46 (15.3)	93 (31.0)	146 (48.7)	4.20 (เห็นด้วย)	3
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณที่ทำงาน	39 (13.0)	41 (13.7)	56 (18.7)	60 (20.0)	104 (34.6)	3.49 (ปานกลาง)	7
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณที่พักอาศัย	13 (4.3)	16 (5.3)	62 (20.7)	80 (26.7)	129 (43.0)	3.98 (เห็นด้วย)	6
มีสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	5 (1.7)	19 (6.3)	35 (11.7)	77 (25.7)	164 (54.7)	4.25 (เห็นด้วย)	1
มีสินค้าประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	8 (2.7)	25 (8.3)	38 (12.7)	73 (24.3)	156 (52.0)	4.14 (เห็นด้วย)	5
มีสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	8 (2.7)	26 (8.7)	24 (8.0)	79 (26.3)	163 (54.3)	4.21 (เห็นด้วย)	2

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน	5 (1.7)	7 (2.3)	50 (16.7)	82 (27.3)	156 (52.0)	4.25 (เห็นด้วย)	1
มีสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	8 (2.7)	8 (2.7)	60 (20.0)	24.3 (15.1)	73 (50.3)	4.17 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.09 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม คือ 4.09 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.25 กับมีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ย่านชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ความรู้ความเข้าใจ ต่อร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถพบร้านค้า ปลีกได้จากบริเวณ ย่านชุมชน	4 (1.3)	23 (7.7)	63 (21.0)	101 (33.7)	109 (36.3)	3.96 (เห็นด้วย)	7
สามารถพบร้านค้า ปลีกได้จากบริเวณ ที่ ทำงาน	0 (0.0)	13 (4.3)	53 (17.7)	87 (29.0)	147 (49.0)	4.22 (เห็นด้วย)	6
สามารถพบร้านค้า ปลีกได้จากบริเวณ ที่ พักอาศัย	13 (4.3)	35 (11.7)	89 (29.7)	82 (27.3)	81 (27.0)	3.61 (เห็นด้วย)	8
มีสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	3 (1.0)	18 (6.0)	44 (14.7)	47 (15.7)	188 (62.6)	4.33 (เห็นด้วย)	4
มีสินค้าประเภท ของ ใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	0 (0.0)	18 (6.0)	59 (19.7)	59 (19.7)	164 (54.6)	4.23 (เห็นด้วย)	5
มีสินค้าประเภท ของ ใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	3 (1.0)	12 (4.0)	24 (8.0)	62 (20.7)	199 (66.3)	4.47 (เห็นด้วย)	2
มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน	0 (0.0)	15 (5.0)	20 (6.7)	69 (23.0)	196 (65.3)	4.48 (เห็นด้วย)	1

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	0 (0.0)	12 (4.0)	35 (11.7)	69 (23.0)	184 (61.3)	4.41 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่โดยรวม คือ 4.21 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ มีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน มีค่าเฉลี่ย 4.41

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความรู้ ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ย่านชุมชน	4.20	3.96	3.217	0.000	แตกต่าง (1)
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่ทำงาน	3.45	4.22	-7.340	0.000	แตกต่าง (2)
สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่พักอาศัย	3.99	3.61	3.919	0.000	แตกต่าง (1)
มีสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	4.25	4.33	-1.355	0.090	ไม่แตกต่าง
มีสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	4.15	4.23	-1.160	0.124	ไม่แตกต่าง
มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	3.43	4.47	-13.448	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน	4.23	4.49	-3.905	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	4.17	4.42	-4.158	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : แตกต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ **ไม่แตกต่างกัน** ในด้าน มีสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ และ มีสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ **แตกต่างกัน** โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า ในด้าน สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ย่านชุมชน และ สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ **แตกต่างกัน** โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า ในด้าน สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่ทำงาน, มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟันยาสระผม ฯลฯ, มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานและมีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอกน้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ในด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพ	0 (0.0)	24 (8.0)	136 (45.3)	96 (32.0)	44 (14.7)	3.53 (เห็นด้วย)	2
มีสินค้าให้เลือก หลายประเภท	0 (0.0)	23 (7.7)	111 (37.0)	122 (40.7)	44 (14.6)	3.62 (เห็นด้วย)	1
มีสินค้าให้เลือก หลายขนาด	5 (1.7)	67 (22.3)	109 (36.3)	73 (24.3)	46 (15.4)	3.29 (เฉยๆ)	3
มีสินค้าให้เลือก หลายยี่ห้อ	5 (1.7)	82 (27.3)	91 (30.3)	92 (30.7)	30 (10.0)	3.20 (เฉยๆ)	4
มีสินค้าที่ทันสมัย	9 (3.0)	74 (24.7)	104 (34.7)	86 (28.6)	27 (9.0)	3.16 (เฉยๆ)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.36 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 (เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลาย
ประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ มีสินค้าให้
เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ ในด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพ	0 (0.0)	13 (4.3)	6 (2.0)	88 (29.3)	193 (64.4)	4.53 (เห็นด้วย)	2
มีสินค้าให้เลือก หลายประเภท	3 (1.0)	7 (2.3)	21 (7.0)	55 (18.3)	214 (71.4)	4.56 (เห็นด้วย)	1
มีสินค้าให้เลือก หลายขนาด	9 (3.0)	0 (0.0)	39 (13.0)	86 (28.7)	166 (27.3)	4.33 (เห็นด้วย)	5
มีสินค้าให้เลือก หลายยี่ห้อ	9 (3.0)	8 (2.7)	19 (6.3)	89 (29.7)	175 (58.3)	4.37 (เห็นด้วย)	4
มีสินค้าที่ทันสมัย	3 (1.0)	3 (1.0)	7 (2.3)	110 (36.7)	177 (59.0)	4.51 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.46 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.46 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 4.56 รองลงมา คือ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.53 และ มีสินค้าที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4.51

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความรู้สึก ต่อด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ	3.53	4.54	-16.321	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าให้เลือกหลาย หลายประเภท	3.62	4.57	-7.340	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าให้เลือก หลากหลายขนาด	3.29	4.02	3.919	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.20	4.38	-1.355	0.000	แตกต่าง (2)
มีสินค้าที่ทันสมัย	3.16	4.52	-1.160	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : ต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ ต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า ในทุกๆ ด้าน ดังนี้ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ, มีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภท, มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด, มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และ มีสินค้าที่ทันสมัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้ามีราคาที่ เหมาะสม	14 (4.7)	22 (7.3)	84 (28.0)	128 (42.7)	82 (17.3)	3.60 (เห็นด้วย)	1
มีการคิดป้ายแสดง ราคาชัดเจน	40 (13.3)	119 (39.7)	77 (25.7)	56 (18.3)	8 (71.0)	2.57 (เฉยๆ)	6
มีหลายระดับราคา ให้เลือก	22 (7.3)	71 (23.7)	134 (44.7)	34 (11.3)	39 (13.0)	2.99 (เฉยๆ)	5
สามารถต่อรอง ราคาได้	43 (14.3)	39 (13.0)	41 (13.7)	70 (23.3)	107 (35.7)	3.53 (เห็นด้วย)	2
มีการให้เครดิตกับ ลูกค้า	39 (13.0)	38 (12.7)	77 (25.7)	50 (16.6)	96 (32.0)	3.42 (เฉยๆ)	4
มีสินค้าราคา ประหยัด	22 (7.3)	34 (11.3)	91 (30.3)	100 (33.4)	53 (17.7)	3.43 (เฉยๆ)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.25 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.25 (เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ ราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ มีสินค้าราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านราคา

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้ามีราคาที่ เหมาะสม	0 (0.0)	3 (1.0)	85 (28.3)	123 (41.0)	89 (29.7)	3.99 (เห็นด้วย)	3
มีการติดป้ายแสดง ราคาชัดเจน	3 (1.0)	6 (2.0)	14 (4.7)	58 (19.3)	219 (73.0)	4.61 (เฉยๆ)	1
มีหลายระดับราคา ให้เลือก	19 (6.3)	0 (0.0)	63 (21.0)	91 (30.3)	127 (42.4)	4.02 (เฉยๆ)	2
สามารถต่อรอง ราคาได้	167 (55.7)	46 (15.3)	15 (5.0)	23 (7.7)	49 (16.3)	2.13 (เห็นด้วย)	6
มีการให้เครดิตกับ ลูกค้า	145 (48.3)	18 (6.0)	38 (12.7)	47 (15.7)	52 (17.3)	2.47 (เฉยๆ)	5
มีสินค้าราคา ประหยัด	9 (3.0)	17 (5.7)	92 (30.7)	117 (39.0)	65 (21.6)	3.70 (เฉยๆ)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.48 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 (เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ มีสินค้าราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา

ด้านความรู้สึก ต่อด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
ราคาสินค้ามีราคา เหมาะสม	3.61	3.99	-4.771	0.000	แตกต่างกัน (2)
มีการคิดป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน	2.58	4.61	-25.763	0.000	แตกต่างกัน (2)
มีหลายระดับราคาให้ เลือก	2.99	4.02	-12.161	0.000	แตกต่างกัน (2)
สามารถต่อรองราคาได้	3.53	2.14	-11.326	0.000	แตกต่างกัน (1)
มีการให้เครดิตกับลูกค้า	3.42	2.47	-9.385	0.000	แตกต่างกัน (1)
มีสินค้าราคาประหยัด	3.43	3.70	-3.810	0.000	แตกต่างกัน (2)

หมายเหตุ : แตกต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคาที่ แตกต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า ในด้าน สามารถต่อรองราคาได้ และ มีการให้เครดิตกับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคาที่ แตกต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบใหม่สูงกว่า ในด้าน ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม, มีการคิดป้ายแสดงราคาชัดเจน, มีหลายระดับราคาให้เลือก และ มีสินค้าราคาประหยัด

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดจำหน่าย

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในด้านการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	13 (4.3)	16 (5.3)	87 (29.0)	115 (38.4)	69 (23.0)	3.70 (เห็นด้วย)	1
มีบริการที่จอดรถ เพียงพอ	29 (9.7)	62 (20.7)	149 (49.7)	46 (15.3)	14 (4.6)	2.84 (เฉยๆ)	3
มีบริการส่งสินค้า	67 (22.3)	52 (17.3)	91 (30.4)	63 (21.0)	27 (9.0)	2.77 (เฉยๆ)	4
เวลาปิด-เปิด ที่ เหมาะสม	35 (14.3)	27 (13.0)	158 (13.7)	25 (23.3)	55 (35.7)	3.12 (เฉยๆ)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.10 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.10 (เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ เวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.84

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการจัดจำหน่าย

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	0 (0.0)	8 (2.7)	37 (12.3)	138 (46.0)	117 (39.0)	4.21 (เห็นด้วย)	2
มีบริการที่จอดรถ เพียงพอ	5 (1.7)	26 (8.7)	113 (37.7)	94 (31.3)	62 (20.6)	3.60 (เห็นด้วย)	3
มีบริการส่งสินค้า	82 (27.3)	5 (1.7)	72 (24.0)	45 (15.0)	96 (32.0)	3.22 (เฉยๆ)	4
เวลาปิด-เปิด ที่ เหมาะสม	3 (1.0)	6 (2.0)	47 (15.7)	71 (23.7)	173 (57.6)	4.35 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.84 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ เวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ มีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านความรู้สึก ต่อด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
ที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง	3.70	4.21	-6.866	0.000	แตกต่าง (2)
มีบริการที่จอดรถเพียงพอ	2.85	3.61	-9.862	0.000	แตกต่าง (2)
มีบริการส่งสินค้า	2.77	3.23	-4.090	0.000	แตกต่าง (2)
เวลาปิด – เปิด ที่ เหมาะสม	3.13	4.35	-16.160	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : แตกต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายที่ แตกต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบใหม่สูงกว่า ในทุกๆ ด้าน ดังนี้ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง, มีบริการที่จอดรถเพียงพอ, มีบริการส่งสินค้า และ มีเวลาปิด – เปิด ที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง โทรทัศน์	163 (54.3)	51 (17.0)	48 (16.0)	26 (8.7)	12 (4.0)	1.91 (ไม่เห็น ด้วย)	8
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง เว็บไซต์	154 (51.3)	62 (20.7)	46 (15.3)	26 (8.7)	12 (4.0)	1.93 (ไม่เห็น ด้วย)	7
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง ป้ายหน้าร้าน	59 (19.7)	65 (21.7)	94 (31.3)	78 (26.0)	4 (1.3)	2.67 (เฉยๆ)	1
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง สื่อในท้องถิ่น	77 (25.7)	95 (31.7)	82 (27.3)	42 (14.0)	4 (1.3)	2.33 (ไม่เห็น ด้วย)	4
มีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในร้าน	56 (18.7)	65 (21.7)	126 (42.0)	43 (14.3)	10 (3.3)	2.62 (เฉยๆ)	2
มีการให้ส่วนลด	81 (27.0)	44 (14.7)	96 (32.0)	71 (23.7)	8 (2.6)	2.60 (เฉยๆ)	3
มีการสะสมแต้ม	153 (51.0)	59 (19.7)	60 (20.0)	4 (1.3)	24 (8.0)	1.95 (ไม่เห็น ด้วย)	6
การแจกของแถม	100 (33.3)	92 (30.7)	61 (20.3)	41 (13.7)	6 (2.0)	2.20 (ไม่เห็น ด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.27 (ไม่เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.27 (ไม่เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมา คือ มีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.62 และ มีการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง โทรทัศน์	0 (0.0)	6 (2.0)	32 (10.7)	80 (26.7)	182 (60.6)	4.46 (เห็นด้วย)	3
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง เว็บไซต์	0 (0.0)	3 (1.0)	29 (9.7)	74 (24.7)	194 (64.6)	4.53 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง ป้ายหน้าร้าน	5 (1.7)	3 (1.0)	22 (7.3)	112 (37.3)	158 (52.7)	4.38 (เห็นด้วย)	4
มีการใช้สื่อในการ โฆษณาร้านค้าทาง สื่อในท้องถิ่น	0 (0.0)	39 (13.0)	90 (30.0)	64 (21.3)	107 (35.7)	3.79 (เห็นด้วย)	8
มีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในร้าน	0 (0.0)	6 (2.0)	38 (12.7)	100 (33.3)	156 (52.0)	4.35 (เห็นด้วย)	5
มีการให้ส่วนลด	0 (0.0)	18 (6.0)	50 (16.7)	88 (29.3)	144 (48.0)	4.19 (เห็นด้วย)	7

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการสะสมแต้ม	0 (0.0)	6 (2.0)	31 (10.3)	67 (22.3)	196 (65.4)	4.51 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
การแจกของแถม	0 (0.0)	21 (7.0)	44 (14.7)	69 (23.0)	166 (55.3)	4.26 (เห็นด้วย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.30 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.30 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ มีการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านความรู้สึก ต่อการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางโทรทัศน์	1.91	4.46	-26.442	0.000	แตกต่าง (2)
มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางเว็บไซต์	1.93	4.53	-28.624	0.000	แตกต่าง (2)
มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน	2.68	4.38	-19.924	0.000	แตกต่าง (2)
มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางสื่อในท้องถิ่น	2.34	3.80	-16.245	0.000	แตกต่าง (2)
มีการใช้สื่อในการโฆษณา ณ จุดขายในร้าน	2.62	4.35	-21.656	0.000	แตกต่าง (2)
มีการให้ส่วนลด	2.60	4.19	-16.706	0.000	แตกต่าง (2)
มีการสะสมแต้ม	1.96	4.51	-29.674	0.000	แตกต่าง (2)
มีการแจกของแถม	2.20	4.27	-22.273	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : แตกต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ **แตกต่างกัน** โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า ในทุกๆ ด้าน ดังนี้ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางโทรทัศน์, มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์, มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน, มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางสื่อในท้องถิ่น, มีการใช้สื่อในการโฆษณา ณ จุดขายในร้าน, มีการให้ส่วนลด, มีการสะสมแต้ม และ มีการแจกของแถม

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านพนักงาน

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในด้าน พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของ พนักงานขายของ ร้านค้าปลีก มีความ เหมาะสม	39 (13.0)	50 (16.7)	125 (41.7)	60 (20.0)	26 (8.6)	2.94 (เฉยๆ)	2
กิริยามารยาทของ พนักงานภายใน ร้านค้าปลีก มีความ เหมาะสม	36 (12.0)	47 (15.7)	105 (35.0)	86 (28.7)	26 (8.6)	3.06 (เฉยๆ)	1
การแต่งกายของ พนักงานมีความ เหมาะสม	34 (11.3)	80 (26.7)	136 (45.3)	39 (13.0)	11 (3.7)	2.71 (เฉยๆ)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.90 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านพนักงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 (เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ กิริยามารยาทของพนักงานภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมา คือ การบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.94 และการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านพนักงาน

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของ พนักงานขายของ ร้านค้าปลีก มีความ เหมาะสม	0 (0.0)	18 (6.0)	36 (12.0)	164 (54.7)	82 (27.3)	4.03 (เห็นด้วย)	3
กิจกรรมารยาทของ พนักงานภายใน ร้านค้าปลีก มีความ เหมาะสม	7 (2.3)	8 (2.7)	30 (10.0)	140 (46.7)	115 (38.3)	4.16 (เห็นด้วย)	2
การแต่งกายของ พนักงานมีความ เหมาะสม	0 (0.0)	3 (1.0)	33 (11.0)	96 (32.0)	168 (56.0)	4.43 (เห็นด้วย)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.20 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ใน
ด้าน พนักงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.20 (เห็น ด้วย)โดยมีความคิดเห็น ย่อยดังนี้
การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ กิจกรรมารยาทของพนักงาน
ภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการบริการของพนักงานขายของร้าน
ค้าปลีก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงาน

ด้านความรู้สึก ต่อด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
การบริการของ พนักงานขายของร้าน ค้าปลีก มีความเหมาะสม	2.95	4.03	-12.690	0.000	แตกต่าง (2)
กิจกรรมรยาท ของพนักงานภายในร้าน ค้าปลีกมีความเหมาะสม	3.06	4.16	-11.455	0.000	แตกต่าง (2)
การแต่งกายของ พนักงานมีความเหมาะสม	2.71	4.43	-24.657	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : ต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

ต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงานที่ ต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า ในทุกๆ ด้าน ดังนี้ การบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม, กิจกรรมรยาทของพนักงานภายในร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม และ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม	25 (8.3)	64 (21.3)	149 (49.7)	47 (15.7)	15 (5.0)	2.87 (เฉยๆ)	3
จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย	16 (5.7)	61 (20.3)	156 (52.0)	51 (17.0)	16 (5.0)	2.96 (เฉยๆ)	1
มีบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	17 (5.7)	72 (24.0)	144 (48.0)	59 (19.7)	8 (2.6)	2.89 (เฉยๆ)	2
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม	25 (8.3)	76 (25.3)	126 (42.0)	51 (17.0)	22 (7.4)	2.89 (เฉยๆ)	2
มีความสะอาด	20 (6.6)	78 (26.0)	140 (46.0)	49 (16.3)	13 (4.3)	2.85 (เฉยๆ)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						2.89 (เฉยๆ)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.89(เฉยๆ) โดยมีความคิดเห็นย่อยดังนี้ จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมา คือ มีบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.89 กับมีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.89 และมีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.87

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ในด้าน นำเสนอสินค้า หรือบริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดหน้าร้านที่ เหมาะสม	0 (0.0)	3 (1.0)	25 (8.3)	121 (40.3)	151 (50.4)	4.40 (เห็นด้วย)	4
จัดเรียงสินค้าหาได้ ง่าย	0 (0.0)	3 (1.0)	17 (5.7)	114 (38.0)	16 (5.3)	4.47 (เห็นด้วย)	3
มีบรรยากาศภายใน ร้านมีความ เหมาะสม	0 (0.0)	6 (2.0)	14 (48.0)	154 (51.3)	126 (42.0)	4.33 (เห็นด้วย)	5
มีการจัดหมวดหมู่ สินค้าในร้านที่ เหมาะสม	0 (0.0)	3 (1.0)	9 (3.0)	118 (39.3)	170 (56.7)	4.51 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
มีความสะอาด	0 (0.0)	3 (1.0)	25 (8.3)	93 (31.0)	179 (59.7)	4.49 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.44 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อย คือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ด้านความรู้สึก ต่อด้านนำเสนอสินค้า หรือบริการ	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
มีการจัดหน้าร้าน ที่เหมาะสม	2.88	4.40	-22.619	0.000	แตกต่าง (2)
จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย	2.97	4.48	-22.814	0.000	แตกต่าง (2)
บรรยากาศภายในร้าน มีความเหมาะสม	2.90	4.33	-21.628	0.000	แตกต่าง (2)
มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ในร้านที่เหมาะสม	2.90	4.52	-25.763	0.000	แตกต่าง (2)
มีความสะอาด	2.86	4.49	-24.406	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : ต่างต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

ต่างต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ ต่างต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า ในทุกๆ ด้าน ดังนี้ มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม, จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย, บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม, มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม และ มีความสะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แนวโน้ม พฤติกรรมต่อ ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	3 (1.0)	27 (9.0)	91 (8.3)	94 (31.3)	85 (28.4)	3.77 (เห็นด้วย)	3
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	3 (1.0)	40 (13.3)	74 (24.7)	76 (25.3)	107 (35.7)	3.81 (เห็นด้วย)	2
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	5 (1.7)	45 (15.0)	109 (36.3)	77 (25.7)	64 (21.3)	3.50 (เห็นด้วย)	6
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ	0 (0.0)	29 (9.7)	67 (22.3)	91 (30.3)	113 (37.7)	3.96 (เห็นด้วย)	1

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	12 (4.0)	48 (16.0)	90 (30.0)	62 (20.7)	88 (29.3)	3.55 (เห็นด้วย)	5
ท่านจะใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ	5 (1.7)	31 (10.3)	90 (30.0)	88 (29.3)	86 (28.7)	3.73 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มนพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.72 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อย คือ ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ ท่านจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ขาวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

แนวโน้ม พฤติกรรมต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	0 (0.0)	38 (12.7)	40 (13.3)	100 (33.3)	122 (40.7)	4.02 (เห็นด้วย)	3
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	7 (2.3)	27 (9.0)	98 (32.7)	111 (37.0)	57 (19.0)	3.61 (เห็นด้วย)	6
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	12 (4.0)	3 (1.0)	78 (36.3)	84 (25.7)	123 (41.0)	4.01 (เห็นด้วย)	4
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ	12 (4.0)	14 (4.7)	39 (13.0)	86 (28.7)	149 (49.6)	4.15 (เห็นด้วย)	1

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (ต่อ)

แนวโน้มน พฤติกรรมต่อ ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	33 (11.0)	16 (5.3)	33 (11.0)	94 (31.3)	124 (41.4)	3.86 (เห็นด้วย)	5
ท่านจะใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ	3 (1.0)	25 (8.3)	37 (12.3)	123 (41.0)	112 (37.4)	4.05 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 (เห็นด้วย) โดยมีความคิดเห็นย่อย คือ ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ท่านจะซื้อสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.02

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	t	Sig.	แปลผล
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ	3.77	4.02	-3.513	0.000	แตกต่าง (2)
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ	3.81	3.61	2.652	0.004	แตกต่าง (1)
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ	3.50	4.01	-7.009	0.000	แตกต่าง (2)
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องคั้น เช่น น้ำคั้น น้ำอ้อยคั้น น้ำหวาน ฯลฯ	3.96	4.15	-2.692	0.004	แตกต่าง (2)
ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาดัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน	3.55	3.87	-3.743	0.000	แตกต่าง (2)
ท่านจะใช้บริการค้าปลีก เป็นประจำ	3.73	4.05	-4.200	0.000	แตกต่าง (2)

หมายเหตุ : แตกต่าง (1) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า

แตกต่าง (2) หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่สูงกว่า

จากตาราง 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงกว่า ในด้าน ท่านจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกัน โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบใหม่สูงกว่า ในด้านท่านจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป เช่นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ, ท่านจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่นสบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ, ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่นน้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ, ท่านจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน และ ท่านจะใช้บริการค้าปลีกเป็นประจำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เพื่อทำให้ทราบ ทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่และนำผลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ จำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในอำเภอเมืองสมุทรสาครซึ่งมีอยู่ 18 ตำบล โดยแบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรและจัดกลุ่มตำบลที่อยู่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน 6 พื้นที่ เก็บข้อมูลพื้นที่ละ 50 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญา, ปวศ. รองลงมาคือ ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 5,000 - 10,000 บาท มีสถานะภาพสมรส โสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด รองลงมาคือ โจ๊กสำเร็จรูป ซื้อสินค้า ของใช้ในครัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ซอสปรงรส รองลงมาคือ น้ำมันพืช ซื้อสินค้า ของใช้ส่วนตัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ สบู่ รองลงมา คือแปรงสีฟัน ซื้อสินค้า เครื่องดื่ม จากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ น้ำดื่ม รองลงมา คือ น้ำอัดลม ซื้อสินค้า ของใช้ทั่วไป ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ผงซักฟอก รองลงมา คือ น้ำยาล้างจาน ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง คือ 51-100 บาท

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม คือ 4.09 (เห็นด้วย) มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยรวม คือ 4.21 (เห็นด้วย) มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟันยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกแบบค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณที่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกต่อด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.46 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีสินค้ามีให้เลือกหลายหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกต่อด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.25 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 (เฉยๆ) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคาที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่ารองลงมา คือ เรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกต่อการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.10 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.84 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง เวลาปิด - เปิด ที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง บริการที่จ้อครตเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.27 (ไม่เห็นด้วย) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.30 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีการสะสมแต้ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านพนักงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านพนักงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.20 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านพนักงานที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง การบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.89(เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.72 (เห็นด้วย) มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 (เห็นด้วย) มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง จะใช้บริการค้าปลีกเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

5.2 อภิปรายผล

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ร่วมส่วนประสมทางการตลาดแบบค้าปลีก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) และด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉยๆ มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นด้วย มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีสินค้ามีให้เลือกหลายหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองมีความแตกต่างกันร้านสะดวกซื้อส่วนมากจะเข้าใจว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒนา ธิติวรนนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้นแพงกว่าร้านค้าทั่วไป ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่พบมากที่สุดตามความรู้สึกความเข้าใจคือขนมขบเคี้ยวมีความเข้าใจว่าการทำการตลาดร้านสะดวกซื้อคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาริณี วิชาชนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมลิสยา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก ความรู้

ความเข้าใจของแต่ละพื้นที่และแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา แต่ละช่วงเวลา รวมถึงเรื่องที่คุณ
ศึกษานำมาพบทวนวรรณกรรมมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผล
การศึกษาในบางประเด็นไม่มีการระบุหรือไม่สามารถนำมาอภิปรายร่วมในด้านความรู้ความเข้าใจได้

ด้านความรู้ลึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ลึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความรู้ลึกต่อ
ด้านราคา เรื่อง มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้านความรู้ลึกต่อการจัดจำหน่าย เรื่อง เวลาปิด -
เปิด ที่เหมาะสม ด้านความรู้ลึกต่อการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการสะสมแต้ม ด้านความรู้ลึกต่อ
ด้านพนักงาน เรื่อง การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และด้านความรู้ลึกต่อด้านนำเสนอ
สินค้าหรือบริการ เรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ
วัฒนา ชิตวรนันท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อใน
เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทำตลาดร้านสะดวกซื้อคือการ
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการ
เสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ
ของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้าน
สะดวกซื้อสมัยใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพล กาญจนชัยรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กล
ยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการ
เดินทาง เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากที่เกิดขึ้นใกล้แหล่งชุมชนอีกทั้งยังสะดวกสบายมากกว่าร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการให้คำแนะนำ ติดตามราคาสินค้า เวลาปิด-เปิด และการจัดโปรโมชั่น
ไม่สำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า วิธีชำระเงิน การจัด
วางสินค้า ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ มีความสำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ไม่
สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ลดราคา ของแถม อันดับแรก ไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ สุทธิณี วิภาชนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัด
กาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านปุเป้มินิมาร์ท
มีราคาสินค้า มีป้ายระบุราคา มีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ท้องถิ่น การส่งเสริมการขาย
มากกว่าร้านปุเป้มินิมาร์ท และมีบริการที่ดีกว่าร้านปุเป้มินิมาร์ทและร้าน7-Eleven และไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ มลธิยา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้สึกลงในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากพื้นที่ในจากเรื่องที่ผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมนั้นกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษาได้มีการให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือให้ความสำคัญว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่ไม่มีความแตกต่างกัน อันเนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวอาจจะมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครบทุกประเด็นได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่นสบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง จะใช้บริการค้าปลีกเป็นประจำ ซึ่งมีซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษานของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาซื้อสินค้าอีกถ้าหากมีส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่คิดว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองความนิยมจะเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัฒนา ธิติวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการอีก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มลิกา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและระดับมากตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธาริณี วิชาชนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากการตั้งวัตถุประสงค์และเรื่องที่ผู้ศึกษาได้นำมาทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้บางประเด็นไม่มีการระบุผลการศึกษาในส่วนทางด้านพฤติกรรมที่ชัดเจนจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกัน

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาและการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t-test ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 2 กลุ่มหลักๆ อันได้แก่ กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน โดยกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ที่มีค่าใช้จ่ายในทีซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท และในส่วนของกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ที่มีค่าใช้จ่ายในทีซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซอสปรุงรส สบู่ น้ำดื่ม ผงซักฟอก เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครทั้ง 2 กลุ่มได้ทำการซื้อผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่มากครั้ง
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถที่จะพบได้จากบริเวณที่ทำงาน มีการจำหน่ายมีสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานและมีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน
3. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ
4. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม มีการสะสมแต้ม มีการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
5. สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งทำการปรับปรุงองค์ประกอบของร้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการสร้างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการติดป้ายแสดงตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม น้ำดื่ม น้ำอัดลม และผงซักฟอกน้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน บริเวณพื้นที่หน้าร้านหรือเป็นการแสดง จุดขาย (Point of Purchase) ของแต่ละยี่ห้อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นก็มีผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัว มีสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และมีสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอกน้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน เช่นเดียวกันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อันจะส่งผลต่อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเช่นเดียวกันและมีการสร้างโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมสินค้าประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในช่วงเวลาที่หลังเลิกงานก่อนเข้าที่พักอาศัยเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบริเวณ ย่านชุมชนและบริเวณ ที่พักอาศัย

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการปรับปรุงพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเพื่อแก้ไขในในแต่ละประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจำหน่ายภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากชัดเจน ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอาหารและยา มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

- ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้านทุกชิ้นนั้นจะต้องมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อใน แต่ละผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรใช้เวลาปิด และเปิด ที่เหมาะสมโดยผู้ประกอบการนั้นจะต้องการการสังเกตช่วงเวลาที่จำนวนของผู้บริโภคเข้ามาทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางในเวลาใดหรือในช่วงใดมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาเย็น หลังจากที่ผู้บริโภคกลับจากการทำการและจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆเพื่อบริโภคในครัวเรือนส่งผลทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนผู้บริโภคเข้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการจึงควรที่จะขยายเวลาการปิดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น

- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีกิจกรรมการสะสมแต้มเสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เช่น ทุกๆ ที่ซื้อครบ 100 บาท จะได้รับ 1 คะแนน ทุกๆ 1 คะแนนจะมีค่าเท่ากับ 1 บาท เป็นต้น

- ด้านพนักงาน (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม โดยอาจจะทำการมีชุดฟอร์มที่ดูสุภาพเรียบร้อย มีความเหมาะสมกับในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) การจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังสามารถทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ยอมรับให้ผู้บริโภคนั้นเข้าทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เช่นเดียวกัน

3. เมื่อผู้ประกอบการทำการสร้างการรับรู้และเข้าใจโดยการโดยการตีป้ายแสดงตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม แล้วนั้นนอกจากผู้บริโภคจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วนั้น ผู้บริโภคก็ยังคิดว่ายังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในครั้งต่อไปด้วยเช่นเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณ ทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ทวิศักดิ์ จันแจ่ม (2556). การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่, มองโลกแข่งขัน, (7), 1-2.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุทยานและเอกบุญเจือ. “บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์,” ใน วรวิทย์ วิณิช และนิตยา ชัยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.** เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 107-109.
- ธีรพล กาญจนชัยรัตน์. 2554. กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤมล กิมภรณ์และเอก บุญเจือ. “บทที่ 8 ราคา,” ใน วรวิทย์ วิณิช และนิตยา ชัยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.** เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 133-134.
- นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม. 2546. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. **ร้านสะดวกซื้อชิงทำเลทอง "โซ่ห่วย" รอวัน...โรยรา.**
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388420061. 20/07/2557.
- พิชัย สดภิบาล. 2553 **รูปแบบการค้าปลีก.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:
<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- ภัทรภร พลพนาธรรม. 2549. **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง.** กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการ
การจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มลิษา นันใจยะ. 2554. **การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- รวีพร คูเจริญไพศาล. “บทที่ 9 การจัดจำหน่าย,” ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 160-170.**
- วัฒนา ธิติวรรณ. 2553. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วรวิทย์ วินิจ. เจือ. “บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด,” ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 174-175.**
- เว็บไซต์ brygallery. **รายชื่อสาขา 7-11 ในประเทศไทย. 2555. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://brygallery.blogspot.com/2012/03/7-11-seven-eleven-7-11.html>. 30/10/2557.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัทธีระฟิล์มและโปรดักส์ จำกัด.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (17 พฤศจิกายน 2557). **ค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัว. บ้านเมือง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.banmuang.co.th/oldweb/2014/11/ค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัว>**
- สุธาริณี วิภาชนกิจ. 2550. **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2556. **“รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2556”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>. 20/07/2557.**
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. 2556. **สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://klang.cgd.go.th/smk/page_8.htm**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อรชร มณีสงฆ์. “บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค,” ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ, บรรณาธิการ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555. หน้า 67-68.**



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

**เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับงานวิจัย บุคคลทั่วไปในอำเภอเมืองสมุทรสาครเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ปรินญาณมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ
นายณัฐภัทร ดีกระจ่าง
นักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งกินอาหารคาวหวานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐานซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ตามชุมชนต่างๆ ขายสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่มีปริมาณน้อยกว่าร้านสรรพอาหารและร้านขนาดใหญ่ บางร้านเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, โลว์สัน 108

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครหรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่

3. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือไม่

1. ใช่
 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 – 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับวุฒิการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. 4. อนุปริญญา, ปวส.
 5. ปริญญาตรีขึ้นไป 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียนหรือนักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พ่อบ้านหรือแม่บ้าน
 5. ค้าขาย 5. เจ้าของกิจการ
 6. พนักงานบริษัทเอกชน 7. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,000 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 50,001 บาท | |

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | |

2. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | |

3. สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารสำเร็จรูป

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 2. ผักกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3. โจ๊กสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 4. ปลากระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 5. ผลไม้กระป๋อง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

2. ของใช้ภายในครัว

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าวสาร | <input type="checkbox"/> 2. น้ำตาล | <input type="checkbox"/> 3. น้ำปลา |
| <input type="checkbox"/> 4. ซอสปปรุงรส | <input type="checkbox"/> 5. น้ำมันพืช | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

3. ของใช้ส่วนตัว

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สบู่ | <input type="checkbox"/> 2. แปรงสีฟัน | <input type="checkbox"/> 3. ยาสีฟัน |
| <input type="checkbox"/> 4. ยาสระผม | <input type="checkbox"/> 5. แป้ง | <input type="checkbox"/> 6. ครีมนำรุงผิว |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ..... | | |

4. เครื่องดื่ม

1. น้ำดื่ม 2. น้ำอัดลม 3. น้ำหวาน 4. น้ำผลไม้ 5. ชา
 6. กาแฟ 7. นมUHT 8. เครื่องดื่มชูกำลัง 9. เบียร์
 10. อื่นๆ ระบุ.....

5. ของใช้ทั่วไป

1. พวงซั๊กฟอก 2. น้ำยาขัดห้องน้ำ 3. น้ำยาล้างจาน
 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเป็นจำนวนกี่บาท ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

1. ไม่เกิน 50 บาท 2. 51-100 บาท
 3. 101-200 บาท 4. 201-300 บาท
 5. 301-400 บาท 6. 401-500 บาท
 7. 501-1,000 บาท 8. มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยตัวเลขต่อไปนี้แทนระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = (5) 5 คะแนน

เห็นด้วย = (4) 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = (3) 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = (2) 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = (1) 1 คะแนน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่จัดไว้ให้ตามความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					ร้านค้าปลีกสมัยใหม่				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ย่านชุมชน										
2. สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่ทำงาน										
3. สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณ ที่พักอาศัย										
4. มีสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ										
5. มีสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ										
6. มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ										
7. มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน										
8. มีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน										

ด้านความรู้สึกรู้สึก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ต่อไปนี้ระดับใด ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) พนักงาน (People) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยตัวเลขต่อไปนี้แทนระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	(5)	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	(4)	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	(3)	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	(2)	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	(1)	1 คะแนน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่จัดไว้ให้ตามระดับความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					ร้านค้าปลีกสมัยใหม่				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)										
1. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ										
2. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท										
3. มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด										
4. มีสินค้าให้เลือกยี่ห้อ										
5. มีสินค้าที่ทันสมัย										
ด้านราคา (Price)										
1. ราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสม										
2. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน										
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก										
4. สามารถต่อรองราคาได้										

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					ร้านค้าปลีกสมัยใหม่				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. มีการให้เครดิตกับลูกค้า										
6. มีสินค้าราคาประหยัด										
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)										
1. ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง										
2. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ										
3. มีบริการส่งสินค้า										
4. เวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม										
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)										
1. มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางโทรทัศน์										
2. มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางเว็บไซต์										
3. มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน										
4. มีการใช้สื่อในการโฆษณา ร้านค้าทางสื่อในท้องถิ่น										
5. มีการใช้สื่อโฆษณา ณ จุด ขายในร้าน										
6. มีการให้ส่วนลด										
7. มีการสะสมแต้ม										
8. การแจกของแถม										
ด้านพนักงาน (People)										
1. ท่านคิดว่า การบริการของ พนักงานขายของร้านค้าปลีก มี ความเหมาะสม										
2. ท่านคิดว่า กิริยามารยาทของ										

ความรู้สึกที่มีต่อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ สมัยใหม่	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					ร้านค้าปลีกสมัยใหม่				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
พนักงานภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม										
3. ท่านคิดว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม										
ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)										
1. มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม										
2. จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย										
3. มีบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม										
4. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม										
5. มีความสะอาด										

ด้านพฤติกรรม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่จัดไว้ให้ ตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ตัวเลขต่อไปนี้แทนระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = (5) 5 คะแนน

เห็นด้วย = (4) 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = (3) 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = (2) 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = (1) 1 คะแนน

ด้านพฤติกรรม	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					ร้านค้าปลีกสมัยใหม่				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านจะซื้อสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป ปลากระป๋อง ฯลฯ										
2. ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ										
3. ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ										
4. ท่านจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ										
5. ท่านจะซื้อสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอก น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้าง จาน										
6. ท่านจะใช้บริการร้านค้า ปลีกเป็นประจำ										

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายณัฐภัทร ดีกระจ่าง

วัน เดือน ปี เกิด

10 เมษายน 2534

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมและ
การออกแบบ สาขาเทคโนโลยีนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2552 - 2555

ประวัติการทำงาน

2555 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ร้านบางปิ้งออยล์



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved