

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ
นักศึกษา	นางสาวสุดาทิพย์ สุขโกศลกุล
รหัสนักศึกษา	55671225
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

### บทคัดย่อ

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งพบว่าในเขตกรุงเทพฯ มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก บางส่วนเป็นการปิดตัวเอง บางส่วนหันไปทำธุรกิจอื่น ถึงแม้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณ 10 เขตของกรุงเทพฯ สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน สถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใกล้บ้าน/ใกล้ที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มในตู้แช่เย็น ขนมคบเคี้ยวต่าง ๆ

และอาหารแห้ง/อาหารสำเร็จรูป ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในกรุงเทพฯ ได้ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ตั้ง รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพในครอบครัว) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องสถานที่ซื้อประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องปริมาณสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องความสามารถใช้บัตรเครดิตที่มีมูลค่าสูงชำระค่าสินค้าได้มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในเรื่องร้านมีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถเดินทางได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าประจำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้บริเวณร้านมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

การศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรปรับปรุงในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านให้มีความหลากหลาย และปริมาณของสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ ด้านสถานที่ตั้งควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก และแสงสว่างของร้าน และควรใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขายของร้านมีแนวโน้มลดลง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น