

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Attitude of Consumers in Mueang Samut Sakhon District Towards Traditional versus Modern Retail Stores

ณัฐภัทร ดีกระจ่าง* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม โดยใช้ t - test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานะภาพโสด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจำหน่าย ด้านความความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องราคาสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องมีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางป้ายหน้าร้าน ปัจจัยด้านพนักงาน คือ กิริยามารยาทของพนักงานภายในร้านค้าปลีก มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่อง จัดเรียงสินค้าหาได้ง่าย ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของการมีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานจำหน่าย ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ เรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องเวลาปิด-เปิด ที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านพนักงาน คือ การแต่งกายของพนักงาน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้ค่า t-test พบความแตกต่างในด้านความรู้ความเข้าใจว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถพบเห็นได้มากกว่าโดยเฉพาะบริเวณที่ทำงาน ด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้านสามารถต่อรองราคาได้และ ด้านราคาที่ยี่ร้านค้าปลีกแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ในด้าน ราคาสินค้ามีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าในเรื่อง มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านพนักงาน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่องการบริการของพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เรื่อง มีการจัดหน้าร้านที่เหมาะสม และด้านแนวโน้มพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to study the attitude of consumers in Mueang Samut Sakhon district towards traditional versus modern retail stores. Questionnaires were used to collect data from 300 people who ever bought at the traditional trade retail and modern trade retail. The data were analyzed by using descriptive statistic such as frequency, percentage, mean and Pair Sample t-test.

Based upon the result of the study, most respondents were female, age between 31 – 40 years old. The highly education level was the diploma or vocational diploma. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 10,000 – 20,000 and single.

Regarding the attitude towards traditional retail store, it was found that the cognitive element of the respondents were agreed with the existence of instant products. The affective element, the factors that were rated at the highest average scores included: Product perspective was the variety of product, price perspective was the appropriated price, place perspective was convenience to bought, promotion perspective was using the tab in front of the shop, people perspective was the staff manners, presentation perspective was categorizing of product which easy for find. For the behavioral was the respondents will buy is beverage.

Regarding the attitude towards modern store, it was found that the cognitive element of the respondents were agreed with the existence of beverage such as water and carbonate soft drinks. The affective element, the factors that were rated at the highest average scores included: Product perspective was the variety of product, price perspective was the clearly price tag, place perspective was the appropriated within opening and closing times, promotion perspective was using the digital marketing by online advertising, people was the appropriated of staff

uniform, presentation was the appropriated of product segmentation. For the behavioral was the respondents will buy is beverage as well.

When comparing the attitude of consumers in Mueang Samut Sakhon district towards traditional versus modern retail stores using t-test, it was found that the cognitive element differenced in term of modern retail store was easier to find especially in the business area. The affective element, it was found that product factor, modern retail store had higher average score on product quality. Price factor, traditional retail store had higher average score on can be negotiation price. Place factor, modern retail store had higher average score on the retail store place where convenience to bought. Promotion factor, modern retail store had higher average score on using the television advertising. People factor, modern retail store had higher average score on the appropriate level of services provided by staff. Presentation factor, modern retail store had higher average score on the display of goods. For the behavioral element, it was found that the respondents would buy instant products from modern retail store.

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้น มีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลปี 2555 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ถึง 10% ภาพรวมในตลาดค้าปลีกนั้นถือได้ว่าเป็น ธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าตลาดน้อย ใช้เงินลงทุนไม่สูงเกินไป อำนาจต่อรองส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกจึงถือได้ว่าการแข่งขันกันอย่าง รุนแรง โดยในปัจจุบันนั้นมีจากร้านค้าปลีกอยู่หลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย 7-11 แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน 108 อีกทั้งยังมี Supermarket ที่ลดขนาดลงมาแข่งขันเช่นเดียวกัน อันได้แก่ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส มินิ บิ๊กซี ซึ่งจากการที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมายนั้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน (ทวีศักดิ์ จันแจ่ม, 2556: ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2556 มีจำนวนร้านค้าปลีกสูงถึง 6,303 ร้านค้า (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) ซึ่งจำนวนร้านค้าปลีกดังกล่าวทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้มีการกระจายในทุกพื้นที่ในจังหวัดสมุทรสาครโดยร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีมากกว่า 60 แห่ง มาจากร้าน 7-11 จำนวน 24 สาขา เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส 14 สาขา ซีเจเอ็กซ์เพรส 10 สาขา มินิบิ๊กซี 8 สาขา แฟมิลี่มาร์ท 3 สาขา ลอว์สัน 108 จำนวน 1 สาขา (brygally, 2555: ออนไลน์) ในการเข้าถึงสินค้าผู้บริโภค บริโภคนำไปสู่การตอบสนองความต้องการทั้งในส่วนของตัวบุคคลและครัวเรือน แต่ดูเหมือนว่าจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่นด้วยเช่นเดียวกัน จากข้อมูลในปี 2555 พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เติบโตเพียง 7.21% ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตถึง 23.01% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556: ออนไลน์) โดยที่มาของการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ มีการติดฉลากแสดงราคาและรายการสินค้าที่ชัดเจน จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมและมีความหลากหลายของสินค้าและวิธีการชำระเงิน (ธีรพล กาญจนธัญรัตน์, 2554: ออนไลน์) จึงเป็น

ที่มาของตัวเลขที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถือว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้ดี สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากกว่า ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่น้อยกว่าอันเนื่องมาจากทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นยังไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้

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

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใน อำเภอสมุทรสาคร ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาช่องว่างของส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง (อรชร มณีสงษ์, 2555)

องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) หมายถึงความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิดหรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Effective Component: Feel) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบอันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาน้อยเพียงไร และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) หมายถึงการทำการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำ อาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติในขั้นแรกนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบและในขั้นที่ 3 ผลจากการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชอบหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไปทำให้เกิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่มีความหมายเฉพาะอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูล ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความน่าเชื่อถือ หมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ (ภัทธกร พลพนาธรรม, 2549: 98)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน (วรัท วิณีจ, 2556: 174-175)

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2556: 160-170)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นการเจรจาตกลงซื้อ - ขาย เป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ประเภทต่างๆ

การกระจายตัวสินค้าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังบริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่งการเก็บรักษาการจัดการเกี่ยวกับการสั่งซื้อควบคุมสินค้าคงคลังและคาดคะเนความต้องการของตลาด เป็นต้น

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

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

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

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีกแบบสมัยใหม่

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 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 โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ตามส่วนประสมทางการตลาด
- 3.3) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ขนมที่สำเร็จรูป มากที่สุด รองลงมาคือ ไข่สำเร็จรูป ซื้อสินค้า ของใช้ภายในครัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ซอสปรงรส รองลงมาคือ น้ำมันพืช ซื้อสินค้า ของใช้ส่วนตัว ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ สบู่ รองลงมา คือ แปรงสีฟัน ซื้อสินค้า เครื่องดื่ม จากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ น้ำดื่ม รองลงมา คือ น้ำอัดลม ซื้อสินค้า ของใช้ทั่วไป ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นประจำ คือ ผงซักฟอก รองลงมา คือ น้ำยาล้างจาน ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง คือ 51-100 บาท

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม คือ 4.09 (เห็นด้วย) มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่โดยรวม คือ 4.21 (เห็นด้วย) มีความรู้ความเข้าใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีสินค้าประเภท ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟันยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกแบบค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง สามารถพบร้านค้าปลีกได้จากบริเวณที่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกต่อด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.46 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกต่อด้านราคา

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

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.10 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.84 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง เวลา ปิด - เปิด ที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง บริการที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.27 (ไม่เห็นด้วย) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.30 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีการสะสมแต้ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีการใช้สื่อในการโฆษณาร้านค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านพนักงาน

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

ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 2.89 (เฉยๆ) มีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 (เห็นด้วย) มีความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.72 (เห็นด้วย) มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย คือ 3.95 (เห็นด้วย) มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่องจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่นสบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง จะใช้บริการค้าปลีกเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

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

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ลึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมคือ เฉยๆ มีความรู้ลึกต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมคือ เห็นด้วย มีความรู้ลึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่องจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลายหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุภาคพัฒนา สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองมีความแตกต่างกันร้านสะดวกซื้อส่วนมากจะเข้าใจว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒนา ธิติวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อนั้นแพงกว่าร้านค้าทั่วไปประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ที่พบมากที่สุดตามความรู้สึกความเข้าใจคือ ขนมอบเคี้ยวมีความเข้าใจว่าการทำการตลาดร้านสะดวกซื้อคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาธิณี วิชาธนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรพล กาญจนธัญรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมลธิษา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากความรู้ความเข้าใจของแต่ละพื้นที่ และแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษา แต่ละช่วงเวลา รวมถึงเรื่องที่คุณศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาในบางประเด็นไม่มีการระบุหรือไม่สามารถนำมาอภิปรายร่วมในด้านความรู้ความเข้าใจได้

ด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความรู้สึกต่อด้านราคา เรื่อง มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนด้านความรู้สึกต่อด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง เวลาปิด - เปิด ที่เหมาะสม ด้านความรู้สึกต่อด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการสะสมแต้ม ด้านความรู้สึกต่อด้านพนักงาน เรื่อง การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และด้านความรู้สึกต่อด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ เรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัฒนา ชิตวรนันท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการทำการตลาดร้านสะดวกซื้อคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนในการเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้บริโภคเนื่องจากช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ด้านรสนิยม มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เพราะเชื่อมั่นในระบบการรักษาสินค้าคงคลังของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรพล กาญจนัญญรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยจะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากที่เกิดขึ้นใกล้แหล่งชุมชนอีกทั้งยังสะดวกสบายมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการบริการให้คำแนะนำ ติดตามราคาสินค้า เวลาปิด-เปิด และการจัดโปรโมชั่นไม่สำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า วิธีชำระเงิน การจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถ มีความสำคัญต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุภาพัทธน์ สุทธิธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ เช่น ลดราคา ของแถม อันดับแรก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธารัตน์ วิจารณ์กิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านปุเป่มีนิมาร์ท มีราคาสินค้า มีป้ายระบุราคา มีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ท้องถิ่น การส่งเสริมการขายมากกว่าร้านปุเป่มีนิมาร์ท และมีบริการที่ดีกว่าปุเป่มีนิมาร์ทและร้าน 7-Eleven และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมลิษา นันใจยะ (2554) การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้สึกในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวม ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากพื้นที่ในจากเรื่องของผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมนั้นกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษาได้มีการให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือให้ความสำคัญว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่ไม่มีความแตกต่างกัน อันเนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวอาจจะมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครบทุกประเด็นได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่แตกต่างกันมากที่สุด เรื่อง จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า รองลงมา คือ เรื่อง จะใช้บริการค้าปลีกเป็นประจำ ซึ่งมีซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาคณะพัฒน สุนทรธรรม (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาซื้อสินค้าอีกถ้าหากมีส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่นึกว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง ความนิยมจะเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาคณะพัฒน สุนทรธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ใช้บริการอีก และสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาคณะพัฒน สุนทรธรรม (2554) การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่โดยรวมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและระดับมากตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาคณะพัฒน สุนทรธรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาคณะพัฒน สุนทรธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากการตั้งวัตถุประสงค์และเรื่องของผู้ศึกษาได้นำมาทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้บางประเด็นไม่มีการระบุผลการศึกษาในส่วนของด้านพฤติกรรมที่ชัดเจนจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกัน

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาและการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่า t -test ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน โดยกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ที่มีค่าใช้จ่ายในครั้งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท และในส่วนของกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ที่มี ค่าใช้จ่ายในครั้งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซอสปรุงรส สบู่ น้ำดื่ม ผงซักฟอก เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ทั้ง 2 กลุ่มได้ทำการซื้อผ่านผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่บ่อยครั้ง
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถที่จะพบได้จากบริเวณที่ทำงาน มีการจำหน่ายมีสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟันยาสระผม มีสินค้าประเภท เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวานและมีสินค้าประเภท ของใช้ทั่วไป เช่น ผงซักฟอกน้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน
3. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีสินค้าประเภท ของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ

4. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม มีการสะสมแต้ม มีการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5. สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ภายในครัว เช่น ไข่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา ผู้บริโภคจะทำการซื้อผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งทำการปรับปรุงองค์ประกอบของร้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

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

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการปรับปรุงพัฒนาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเพื่อแก้ไขในในแต่ละประเด็นที่สำคัญดัง ต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจำหน่ายภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากชัดเจน ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอาหารและยา มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

- ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้านทุกชิ้นนั้นจะต้องมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อใน แต่ละผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้เวลาเปิด และ ปิด ที่เหมาะสม โดยผู้ประกอบการนั้นจะต้องการการสังเกตช่วงเวลาที่ยานของของผู้บริโภคเข้ามาทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางในเวลาใดหรือในช่วงใดมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาเย็นหลังจากที่ผู้บริโภคกลับจากการทำการและจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อบริโภคในครัวเรือนส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนผู้บริโภคเข้าซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวน

มาก ทางผู้ประกอบการจึงควรที่จะขยายเวลาการปิดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น

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

- ด้านพนักงาน (People) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม โดยอาจจะทำการมีชุดฟอร์มที่ดูสุภาพเรียบร้อย มีความเหมาะสมกับในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

- ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) การจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังสามารถทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เข้าทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เช่นเดียวกัน

3. เมื่อผู้ประกอบการทำการสร้างการรับรู้และเข้าใจโดยการโดยการติดป้ายแสดงตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ สบู่ แปรงสีฟัน ยาสระผม แล้วนั้นนอกจากผู้บริโภคจะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วนั้น ผู้บริโภคก็ยังคิดว่ายังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในครั้งต่อไปด้วยเช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอกบุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ชัยชนะ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด*. (น. 107-109). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพล กาญจนธัญรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ชัยชนะ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด*. (น. 133-134). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุภาพวัฒน์ สุทธิธรรม. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิชัย สดภิบาล. (2553). *รูปแบบการค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- มลิษา นันทใจยะ. (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดทำจำหน่าย. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น. 160–170). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ร้านสะดวกซื้อซึ่งทำเลทอง "โซ่ห่วย" รอวัน...โรยรา. (2556). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388420061
- รายชื่อสาขา 7-11 ในประเทศไทย. (2555). ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://brygallery.blogspot.com/2012/03/7-11-seven-eleven-7-11.html>
- วรวิทย์ วินิจ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น. 174–175). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒน์ ธิติวรรณนท์. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซด์เท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวบ้านเมือง*. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.banmuang.co.th/oldweb/2014/11/ค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัว>
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2556). *สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก http://klang.cgd.go.th/smk/page_8.htm
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>
- สุธาริณี วิภาณกิจ. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. (การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน วรวิทย์ วินิจ และนิตยา ชัยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น. 67–68). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.