

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

Behavior of Consumers Towards Buying Goods from Small

Retail Stores in Mueang Samut Sakhon

อุษณีย์ ศาลิคุปต์* เอก บุญจื้อ** และวรรณัย สายประเสริฐ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารายย่อย ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดคือ มัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท สถานภาพโสด

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าทุกวัน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01–19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านค้าปลีกรายย่อยเนื่องจาก เป็นทางผ่านกลับบ้านโดยลักษณะการซื้อ จะเดินเลือกหาสินค้าเอง และจะชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในด้านต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 อันดับแรกคือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ (ด้านบุคลากร) เจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง (ด้านบุคลากร) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ด้านราคา) ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to examine behavior of consumers and retailing mix affecting purchasing of goods from small retail store in Mueang Samut Sakhon. A set of questionnaires was distributed to 300 consumer who purchased goods from small retail store using quota sampling technique and analyzed by descriptive statistics to assess frequency, percentage and means.

The results found that most of the respondents were females, age between 20–29 years old, single, secondary education/vocational as the highest level of education, working in private company and having the average monthly remuneration in range of THB 10,000–20,000.

The behavior of consumers towards buying goods from small retail stores in Mueang Samut Sakhon found that most of the respondents purchased goods for themselves, the average customers visiting the store were oneself, the most popular items were beverage products, the average purchasing were 3 items per time, and the average cost were THB 51–100. Most of them decided to purchase at small retail store because the short distance from their house. On the contrary, the others preferred the available to a few product. The family members had the influence on their purchasing decision, most of them visited the store alone, and purchasing frequency was approximately every day and purchasing time were Monday– Friday from 16.01–19.00. In daily life, respondents purchased goods from modern small retail store and purchased from small retail store when they found that their goods was out of stock. Besides, they finding goods by themselves, and paid by cash.

The results of the study of retailing mix affecting consumer in buying goods from the small retail store in Mueang Samut Sakhon district indicated that 3 sub factors of retailing mix with highest mean score were courtesy of seller (People), the owner greeted recognized correctly (People) and price does not change (Price).

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยภาคการค้าปลีกสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากเป็นอันดับสอง หรือ 14% ของอัตราการขยายตัวของ GDP ในประเทศ ถึงแม้ว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวเพียง 4.36% จากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนภายในประเทศ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายและเน้นการใช้จ่ายที่จำเป็นเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำลึงซื้อที่จะกลับมา โดยคอนวีนีเียนส์โตร์มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น 7% ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.5% ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 3.5% ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ 1.5% และ ร้านค้าเฉพาะทาง 4.5% (4 เรื่องจริงตลาดค้าปลีกไทย, 2557: ออนไลน์)

จังหวัดสมุทรสาครแบ่งเขตการปกครองออกเป็นอำเภอ อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดคือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร มีประชากรถึง 262,233 คน รองลงมาคือ อำเภอกระทุ่มแบน มีประชากร 162,210 คน และอำเภอบ้านแพ้ว มีประชากร 95,014 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) ซึ่งอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็น

เมืองแห่งเศรษฐกิจ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และเหมาะกับการลงทุนโดยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม การประมง และการค้าส่งค้าปลีก โดยพิจารณาจากรายงานสถานะเศรษฐกิจ ปี 2556 พบว่า ยอดขายส่งขายปลีกเฉลี่ยไตรมาสแรก เท่ากับ 35,453 ล้านบาท เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี 2557 เท่ากับ 38,118 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.10 (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2557: ออนไลน์)

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกรายย่อยโดยตรง เห็นได้จากแนวโน้มที่ลดลงในปี 2555 มีจำนวนสถานประกอบการลักษณะขายปลีกทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล จำนวน 6,303 แห่ง ลดลงจากในปี 2554 จำนวน 6,611 แห่ง เท่ากับ 278 แห่ง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลงถึง 4.7 (สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) เนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสนใจลงทุนในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยการขยายสาขา อาทิ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านบิ๊กซี ร้านซีเจ บิ๊กซี โลตัส พอร์โต้ซินี คอมมูนิตี้มอลล์ รวมไปถึงการเข้ามาของร้านโมเดิร์นเทรด แม็คโครที่กำลังเปิดตัวเร็วๆ นี้ (สาครออนไลน์, 2557: ออนไลน์) จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการส่งเสริมโปรโมชั่นต่างๆ ของคอนวีเนียนสโตร์ เช่น แสตมป์ 7-11 แสตมป์โลตัสเอ็กเพรส ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยตามร้านคอนวีเนียนสโตร์มากขึ้นแทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกรายย่อยถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์โตร์และร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการไม่ปรับตัวเพื่อหันต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกรายย่อยก็ยังดำเนินการแบบที่เคยทำมาโดยสินค้าหลักของร้านค้าปลีกรายย่อยจะประกอบไปด้วย เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เหล้า บุหรี่ ข้าวสาร มาล่า ขนมคบเคี้ยวและสินค้าบริโภคอุปโภคอื่นๆ ซึ่งร้านค้าปลีกรายย่อยยังมีความสำคัญกับคนในชุมชนเพราะมีความผูกพันกับคนในท้องถิ่นมานาน ให้บริการที่เป็นกันเอง ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางหรือยุ่งยากในการไปซื้อหาและสินค้าบางอย่างที่ต้องการใช้เวลาจำเป็นอย่างมากก็ต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อทันต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ จะได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างไร ทำให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถให้บริการได้ตรงตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเปิดบริการในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย 6W และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึงกลุ่มของลูกค้า ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางตลาด ประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Customer) ของบริษัท ซึ่งมีความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง 2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน 3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ 4) มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาดที่สำคัญ แล้วเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมาย แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้ตอบสนองในแต่ละส่วนตลาดนั้น หรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupation)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ใช้ (User)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Influences) ซึ่งเป็นเหตุให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลาและวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) ในอดีตจะมองช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่นผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าสนับสนุน แต่ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดในการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยการขายผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการเช่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

- การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยจากแหล่งใดบ้าง

- การประเมินผลทางเลือกโดยพิจารณาว่าสินค้าใดเหมาะสมกับตนในขั้นนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้ลูกค้าต้องมียุทธศาสตร์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

ในการศึกษานี้ จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 6W 1H เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายในการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 35)

ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง นฤมล กิมภากรณ์ และ เอก บุญเจือ, 2555:132-134)

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2555: 160-162)

5) พนักงานขายภายในร้าน (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น ให้พื้นที่พิเศษสำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือ สินค้าใหม่ที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยแนวความคิดเรื่องคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รวมถึงทฤษฎีส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) พนักงานขาย ภายในร้าน (People) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

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

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในกฤษณาสี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าตามพื้นที่ (Quota Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาค้างนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและด้านการนำเสนอสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 49.30 ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม คิดเป็นร้อยละ 61.00 ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 55.70 และอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 47.70 ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้นคิดเป็น ร้อยละ 30.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.30

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็น ร้อยละ 49.00

สำหรับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.70 และมักจะไปซื้อสินค้าคนเดียวย่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49.30

ความบ่อยในการซื้อสินค้า คือ ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.33 โดยช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าคือในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.30 และเวลาหลัง 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00 วันที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย มาก คือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 46.00 และวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.70

ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.30 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก ร้อยละ 63.70 และสุดท้ายคือร้านค้าปลีกแบบรายย่อย ร้อยละ 61.30 และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.00 มีการใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากร้านใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 52.00

โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.00 โดยมีลักษณะการเดินทางเลือกซื้อสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.00 หลังจากการซื้อสินค้าในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 63.30 และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.70

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา เป็นร้านค้าปลีกรายย่อยและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว รองลงมา เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 21-50 บาทและ 151-200 บาท

เพศหญิง ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยมากที่สุด รองลงมา เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า รองลงมา ขนมขบเคี้ยว และเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ปริมาณการซื้อสินค้าโดย

เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา มากกว่า 4 ชิ้น และ 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาท และ 101-150 บาท

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกขนาดย่อม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว รองลงมา เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา 2 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 21-50 บาท และ 151-200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-49 ปี ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า รองลงมา ขนมขบเคี้ยว และเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 3 ชิ้น รองลงมา มากกว่า 4 ชิ้น และ 4 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาท และ 101-150 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-60 ปี ขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ โดยความถี่ในการมาซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์กับน้อยกว่าเดือนละครั้ง และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 16.01-19.00 น. รองลงมา หลัง 19.00 น. และเวลา 12.01-16.00 น. วันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน รองลงมาคือ เครื่องปรุงรส และเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม น้ำเปล่า ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 ชิ้นกับมากกว่า 4 ชิ้น รองลงมา 4 ชิ้น และ 3 ชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 51-100 บาท รองลงมา 151-200 บาท กับ 351-400 บาท และ 21-50 บาท กับ 101-150 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายขนาดและมีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้และมีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า รองลงมาคือ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำและโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้า

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดร้านสะดวกต่อการไปซื้อและมีสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลางโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ รองลงมาคือ เจ้าของร้านรู้จัก ทักทายได้ถูกต้องและให้ความใส่ใจลูกค้าขณะมาซื้อสินค้าในร้าน

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านและตัวสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านสวยงามและมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามเท่ากัน

3.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และอายุ

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกแก่การเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านมีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่ายกับความสะอาดของร้านและตัวสินค้า

เพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า

สะดวกแก่การเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านรู้จักทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20-29 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการไปซื้อ ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-49 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการกับเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านความสะดวกของร้านค้าและตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-60 ปี ขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ด้านบุคลากร ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในด้านเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในการจัดสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่ายกับความสะดวกของร้านค้าและตัวสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีจำนวน 24 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเรื่องที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อทำให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น จำนวน 4 คน รองลงมาคือร้านค้าปลีกมีสินค้าที่ไม่ค่อยหลากหลายควรจะเพิ่มสินค้าใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและหมั่นดูแลความสะดวกในตัวสินค้าและการจัดวางสินค้าต้องไม่ดูเก่าและหมดอายุ จำนวน 5 คน การตกแต่งภายในร้านและนอกร้านให้ดูสวยงามน่าเข้าไปซื้อสินค้า จำนวน 3 คน และพนักงานขายในร้านค้าปลีกควรพูดจาสุภาพเรียบร้อยและใส่ใจลูกค้าบริการด้วยความเป็นกันเอง จำนวน 2 คน ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารพ ไตรทศพร (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิ์ แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสดซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 60 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เขตพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม รวมถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงอาจทำให้การศึกษาในเรื่องตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม,นม,น้ำเปล่า ปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำนวน 51 - 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาทซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณิ์ แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนปริมาณการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชิ้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกน้อยเนื่องจาก เจ้าของร้านมีอัตราค่าที่ต่ำในการให้บริการกับเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณิ์ แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่เจ้าของร้านมีอัตราค่าที่ต่ำในการให้บริการ และปัจจัยรองลงมาคือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ พานิล (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาต่อบ้างจ้อยในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด และโอกาสที่ไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจ้อยเนื่องมาจาก ไปซื้อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจ้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจ้อยคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ซึ่งพบว่า ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำที่นิยมไปซื้อสินค้าเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

สำหรับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจ้อย ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว และมักจะไปซื้อสินค้าด้วยตนเองบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นสมาชิกในครอบครัว และมักจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกานดา เจ๊ะระวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาสพบว่า บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน มากที่สุด โดยที่ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุดและวันที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชนาถ มีสมพีชน (2552) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการทุกวัน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกคือ 17.01-21.00 น. มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจ้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหัน รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน และมีลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด หลังจากการซื้อสินค้าในร้านผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน ที่พบว่า โอกาสในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไปซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกระทันหัน รู้จักร้านค้าเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน เพราะ

ความใกล้บ้านทำให้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยลักษณะการซื้อ จะซื้อรายการเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก มีสัดส่วนการซื้อสินค้าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั้งหมดเท่ากับ 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า คือ 5-10 นาที และมีลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง รวมถึงวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด หลังจากการซื้อสินค้าในร้านผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเฉยๆ และส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม นม ขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป มากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าปลีกรายย่อยควรเพิ่มสินค้าในหมวดหมู่เครื่องดื่มให้มากขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายหรือสายของผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทและขนาดของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้าทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

2. จากข้อค้นพบที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเปิดกิจการร้านค้าปลีกรายย่อย จึงควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัย

3. จากข้อค้นพบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าทุกวันและช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่คือ 16.01-19.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจึงควรจัดเตรียมสินค้าให้พร้อม ไม่ให้สินค้าขาดหมดในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด รวมถึงเวลาในการเปิด-ปิดของร้านค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมาซื้อสินค้าในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการเปิดและปิดร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

4. จากข้อค้นพบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเดินเลือกซื้อสินค้าเองแต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ยังเป็นสมาชิกอื่นในครอบครัว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยควรดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดแบบครอบครัวโดยมีสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทุกประเภทใกล้เคียงกันแต่ยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกรายย่อยที่สุดซึ่งนับว่าเป็นโอกาสของร้านค้าปลีกรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า แจกใบปลิว ติดป้ายหน้าร้านให้เห็นเด่นชัดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยเรื่องเจ้าของร้านรู้จักลูกค้า ทักทายได้อย่างถูกต้องและเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเนื่องจากร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกรายย่อยที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่จะมีความคุ้นเคยกันน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกรายย่อยจึงต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ยาวนานที่สุด และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ๆ ด้วยบริการที่ดี มีความสุภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาลิ้นค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องของการควบคุมราคาลิ้นค้าให้มีมาตรฐานไม่ให้สูงกว่าร้านค้านอื่น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2556). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>.
- กานดา เจ๊ะระวงศ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาด มีสมพันธ์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2549). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วรณัฏร์ แสงกิตติวัฒน์. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ). (2555). หลักการตลาด. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพร ไตรทศพร. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สารออนไลน์. (2557). คำปลีก-ส่ง-วัสดุ รุกสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.sakhonline.com/weekly/?p=591>.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการค้าคลังจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557, จาก http://klang.cgd.go.th/smk/Page_6_file/y2557/EF5703.pdf.
- 4 เรื่องจริงตลาดค้าปลีกไทย. (2557). ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/retail/>.
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).