

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557

Trust Affecting the Decision to purchase Products from Traditional Retailers of People Living in Condominiums and Residential Buildings in Bangkok in 2014

ชนันทร โกวาทิทธิพันธ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (2) สำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มี ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 23 ปี มี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าเดิมต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็นอันดับแรก มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ โกลด์ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าความไว้วางใจด้านสินค้าและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อันดับแรก คือสถานที่จัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, อาคารชุด, อาคารอยู่อาศัยรวม

ABSTRACT

This study aims at (1) exploring the trust for traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok; (2) investigating the decision to purchase products from traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok, (3) analyzing the relationship of trust that affects the decision to buy products from traditional retailers of people living in condominiums and residential buildings in Bangkok. This study used the survey research method. A questionnaire was used in the study, with the reliability of 0.970. The results found that the majority of respondents were females, aged between 21 - 23 years old, single, studying at undergraduate level, who earn the average monthly income of

10,000 - 25,000 Baht, who visit shops 2 - 3 times per month, spend an average cost of purchase of less than 100 Baht, purchase products from the retail stores in condominiums and residential buildings, usually buy drinks first, and decide to buy there because it is close to their home or office. Consumers in Bangkok had opinions at a high level; trust in products and prices affected the decision to buy from traditional retailers; regarding places of sale and distribution methods, marketing promotion and services had moderate levels of comments and the factors level that had an effect on the decision to buy products from traditional retail shops was at the most; the first factor being location. The hypothesis testing showed that trust in the marketing mix and services were related to the purchase of traditional retailers in Bangkok.

Keywords: Trust, Decision to purchase , Traditional retail stores , Condominium , Residential building

บทนำ

ความไว้วางใจ เกิดจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและตัวร้านค้าหรือองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ที่ลูกค้าสนับสนุนต่อบุคคล สินค้า หรือ องค์กร ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือว่าเป็นการสร้างความสำเร็จที่น่าเชื่อถือที่อาจจะเรียกได้ว่าดีที่สุด เพราะศรัทธาความเชื่อถือ จะเกิดจากความใกล้ชิดผูกพัน อาจจะทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถต่อสู้ยืนหยัดอยู่ในตลาดค้าปลีกได้อย่างยาวนาน ในปัจจุบันการมุ่งแสวงหาแต่กำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่พอเพียงสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสร้างความไว้วางใจ การทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเข้าไปนั่งอยู่ในในผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นอีกหนึ่งสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดของเมืองไทย ซึ่งในอดีตการถือได้ว่าได้รับความนิยมนอกจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทั้งยังมีสินค้าประเภทของกินของใช้รวมทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคา เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมหรือในบริเวณใกล้เคียง แม้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่ได้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนธุรกิจประเภทอื่น แต่ก็นับเป็นหนึ่งในแรงสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในภาวะวิกฤตเข้าไปทุกที่ สาเหตุเกิดมาจากผลกระทบของการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พบว่าการค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใกล้แหล่งชุมชนมากยิ่งขึ้น และอีกทั้งยังมีระบบเทคโนโลยี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการการค้าปลีกสมัยใหม่ จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาและบางรายต้องปิดกิจการ ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะซื้อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ร้านค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้ามากกว่าร้านค้าที่ผู้บริโภคสับสนและไม่ไว้วางใจทำให้มีแนวโน้มเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของYamane(1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์- มิถุนายน 2557

อุปกรณ์และวิธีการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ
1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ
 2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
 3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

วิธีการทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบดั้งเดิม 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอยู่อาศัยรวม มีการซื้อสินค้าเครื่องดื่ม มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าความไว้วางใจด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจด้านราคา ความไว้วางใจด้านบริการ ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย และความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมากต่อบริการ ได้แก่สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พนักงานหรือเจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ไม่ยุ่งยากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก และราคาของสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมความสะอาด สดใหม่ ของสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะการจัดวางร้าน บรรยากาศ

สภาพแวดล้อม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพิจารณาพบว่า

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่ประกอบด้วย ส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอกลยุทธ์การตั้งราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน (วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์, 2555) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภัทธร พลพนาธรรม, 2549) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ปาณิษา เทพทาพันธุ์, 2555)ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า และราคา อยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางพบว่า ความไว้วางใจด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (พรพิมล กาบบัว, 2549) และผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่(เรืองรอง นันติ, 2554) คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ตามต้องการ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม การชิงโชค ฯลฯ เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (นุชนาถ มีสมพิชน์, 2552) เนื่องจากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้กล่าวว่าคุณค่าให้ ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนในการพัฒนาร้านค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเปิดกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย และวิธีจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาเปิด - ปิด ร้านที่แน่นอน และสะดวกต่อการใช้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ มีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกเร็วในการมาซื้อสินค้าและการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับการจัดวางสินค้า ไม่อึดอัด มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าต่อการใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันดีระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่จะมีความคุ้นเคยกันน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีความรวดเร็วในการบริการต่างๆกับลูกค้าด้วยความกระฉับกระเฉงไว มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง

3. ร้านค้าควรที่จะค้นหาสินค้ารายการใหม่ๆที่ลูกค้าเสนอความต้องการมา อาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการคัดเลือกสินค้าใหม่ๆหลายๆชนิดมาเพิ่มเติมที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการควบคุมราคาสินค้าให้มีมาตรฐานไม่ให้สูงกว่าร้านค้านอื่น มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาในสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า และสินค้านั้นต้องมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

5. ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้า โดยอาจขอความช่วยเหลือกับหน่วยงานราชการ เพื่อให้ความรู้ ปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย โดยอาจดูตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นุชนาด มีสมพิชน์. (2552). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปาณิชา เทพทาพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพิพล กาบบัว. (2549). หลักการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เรืองรอง นันติ. (2554). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาอักษรานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทพานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.