

รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

THE MODEL MARKETING OF TRADITIONAL RETAIL TO SUPPORT OF CUSTOMER BEHAVIOR CHANGING AND THE EXPANSION OF MODERN RETAIL BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN

สมพร เกตุอรุณรัตน์* กันยาวิรี เมฆีวราพันธุ์** จิรพล จิยะจันทน์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์การตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล และหาความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐานของการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ Factor Analysis และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน

* หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

*** หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

ผลการวิจัยพบว่า

1) การตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นมาก และประสิทธิภาพการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นมาก

2) การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 การตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

3) องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อสร้างรูปแบบ พบว่าการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านราคา 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านการรับรู้ และประสิทธิภาพของการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านความจงรักภักดี 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ : รูปแบบ, การตลาด, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

Objectives of this research were 1. To study marketing consumer behavior and effective marketing of traditional retailers in Bangkok and its vicinity and adapt to the changing consumer behavior in the expanding modern retail business, 2. To study the relationship of marketing, consumer behavior and effectiveness of marketing that affect traditional retail businesses in Bangkok and its vicinity and 3. To propose traditional retail marketing models by incorporating the concepts and theories of marketing, consumer behavior, satisfaction, loyalty and image .The research employs both quantitative and quality.

The research employs both quantitative and quality, that is such as quantitative research of the Bangkok Metropolitan Area population. Four hundred traditional retail consumers were analyzed by a computer program. Descriptive statistics of the independent variables, insert samples, interpretation and correlation based on assumptions of research using the Pearson correlation coefficients.

The Statistical Factor Analysis and Qualitative Research were used to analyze 10 traditional retail businesses in the Bangkok Metropolitan Area.

Findings were as follows:

1. The overall marketing concept has varying opinions, the product, consumer attitude, and marketing effectiveness as a whole carries higher weighting. As for the consumer behavior, weighting was on average.
2. Our research finds that marketing is closely related to consumer behavior. Consumer behavior and the efficiency and performance of marketing finds a high statistical significance of 0.1
3. Our research confirms that a proper marketing model for the traditional retail segment needs to also consider: 1) Location 2) Pricing 3) Geographical attributes 4) Product 5) Marketing Promotion and Consumer behavior consists of: 1) motivation, 2) attitude 3). The recognition and marketing effectiveness, which comprises: 1) loyalty, 2) image, 3) satisfaction.

Keywords: Model, Marketing, Traditional Retail

1. บทนำ

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกมีลักษณะเป็นความเกี่ยวโยงกันในทุกภูมิภาค เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ ในโลกนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งปริมาณผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละประเทศนั้น จะส่งผลแปรผันตามระดับความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างประเทศที่เกิดความเปลี่ยนแปลง และประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ยังเป็นประเทศที่มีกลไกเชื่อมโยงในระบบเศรษฐกิจหลักของโลกย่อมส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก มากกว่าการเปลี่ยนแปลงภายในของประเทศซึ่งมีระบบเศรษฐกิจขนาดเล็ก และที่สำคัญไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับผลกระทบดังกล่าวได้ จากวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชีย หรือเรียกทั่วไปว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นช่วงวิกฤตทางการเงินซึ่งส่งผลกระทบถึงหลายประเทศในทวีปเอเชีย วิกฤตการณ์นี้เริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ประสบปัญหาสภาพคล่องและมีหนี้สินจำนวนมาก จึงต้องปรับตัวขายกิจการให้นักลงทุนชาวต่างชาติหรือให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาร่วมทุนเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2557) และในระบบธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (National Economic System) มีมูลค่าที่สูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product: GDP) ในภาคอุตสาหกรรมจึงนับได้ว่าการค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพ คุณภาพชีวิตของประชาชน ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ส่วนบุคคล หรือใช้

ในครัวเรือน ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ โดยการประกอบธุรกิจขายสินค้าในจำนวนน้อยให้กับผู้บริโภค ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบกลไกของการตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกไทย มีผู้ประกอบการ 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรก คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ประเภทที่สอง คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำระบบทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) อันเป็นกระบวนการจัดการสมัยใหม่ในธุรกิจค้าปลีก โดยจะเน้นย้ำความสำคัญของการร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain System) ของธุรกิจค้าปลีกเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น และเร็วขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2542) ระบบกระจายศูนย์สินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่งทำให้มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัยที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวในรูปแบบร้านขายของชำมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบสมัยใหม่ ทั้งแบบแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อแบบต่างๆ และรูปแบบค้าปลีกแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชนรวมทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศ และนักลงทุนในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พวกซูเปอร์สโตร์ หรือดีสเคาน์สโตร์ต่างๆ วิกฤติการณ์ทางการเงินและเศรษฐกิจ (Economic and finance crisis) ของประเทศไทยในปี 2540 ทำให้มูลค่าทรัพย์สินในประเทศมีค่าต่ำมาก ทำให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อให้น้อยที่สุด จากพัฒนาการทางด้านธุรกิจค้าปลีก ถ้ามองในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อันเนื่องมาจากสภาพทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคมีสูงขึ้น ประกอบกับระดับการศึกษาที่พัฒนาไปมากส่งผลให้รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังมีอุปสรรคที่เกิดจากการจราจรติดขัดจึงทำให้รูปแบบการจับจ่ายซื้อหาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544)

จากหลักฐานที่พบในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ตอนหนึ่งที่ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมือง บ่เอาจังกอบ จูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักค้าช้างค้า ใครจักค้าม้าค้า จาก

ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่าการค้าของไทยได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และได้มีการพัฒนารูปแบบวิธีการค้าขายเรื่อยมา (กรณีการ ถึงฝั่ง, 2539) จนถึงสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทยและมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด และจากสนธิสัญญาเบาว์ริง (Bowring treaty) ระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลอังกฤษในปี พ.ศ. 2398 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open Economy) ของไทย ข้อตกลงนี้มีผลทำให้ประเทศไทยต้องยกเลิกการผูกขาดการค้าของรัฐ การลดภาษีสินค้าส่งออกและภาชนะนำเข้า นอกจากนี้ยังทำให้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อส่งออกแล้วยังมีผลให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองค้าขาย พ่อค้าชาวต่างชาติมีเสรีภาพในการค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักร บริษัทการค้าของชาติตะวันตกจึงเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย และทำให้มีการขยายตัวมากขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเมื่อปี พ.ศ. 2475 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2549) หลังจากนั้นก่อนทศวรรษ 2510

การค้าปลีกสมัยใหม่ยังไม่เฟื่องฟู ร้านค้าปลีกทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้กับผู้คนที่ย้ายอยู่ในละแวกใกล้เคียง การบริหารจัดการร้านไม่ต้องอาศัยความสามารถในด้านการตลาด และตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ก็เริ่มเกิดการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้วจนทำให้ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจแนวหน้าในด้านการนำวิทยาการจัดการจัดการมาใช้ มีการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและใช้ผู้บริหารมืออาชีพ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มขยายตัวออกจากเมืองใหญ่สู่ชนบท จากประเทศพัฒนาแล้วไปสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก กระแสการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยปลายปีทศวรรษ 2520 ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2500 เช่น ห้างเซ็นทรัล (วังบูรพา) ห้างได้ฟ้า เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2507 เริ่มมีร้านค้าปลีกที่ทันสมัยเป็นห้างสรรพสินค้าของญี่ปุ่น คือห้างไทยไดมารูซึ่งถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้าง ได้แก่ บันไดเลื่อนและเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าจึงทำให้ห้างไทยไดมารู กลายเป็นแม่แบบให้แก่ห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา แต่ในช่วงเวลานั้นธุรกิจค้าปลีกยังจำกัดอยู่ในวงแคบไม่เป็นที่แพร่หลาย เพราะยังไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในขณะนั้น

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะจำหน่ายสินค้านำเข้าที่มีราคาแพง ลูกค้าจึงมีเพียงชนชั้นสูงที่มีฐานะดี ทำให้ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง แต่ต่อมาเมื่อกำลังซื้อของคนกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเวลาของผู้บริโภคมีค่ามากขึ้นจึงไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าหลายชนิดจากหลายแห่งทำให้ห้างสรรพสินค้าได้เริ่มทยอยขยายออกสู่ชานเมืองและหัวเมืองใหญ่มากขึ้น เริ่มแรกการค้าปลีกจะมีลักษณะเป็นร้านค้าย่อย หรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามตึกแถวซึ่งตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวันมีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่มาก

ซึ่งจากประวัติศาสตร์การค้าขายของไทยที่ยาวนานกว่าหกร้อยปี (ขุน วิจิตรมาตรา, 2516) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านขายของชำที่ภาษาชาวบ้านเรียกว่า ร้านโชห่วย นอกจากเป็นร้านที่คนไทยรู้จักแล้วยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แล้วยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เป็นวิถีชีวิตแท้จริงของชาวบ้านที่หลายคนคุ้นเคยจะกลายเป็นส่วนเกินของสังคมไทยที่ไม่มีรูปแบบธุรกิจของคนไทยให้หลงเหลือความสัมพันธ์ของชุมชนที่เคยเข้มแข็งและปลอดภัยก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน แต่ในขณะที่บางฝ่ายก็คาดการณ์ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมก็สามารถยืนหยัดได้ ซึ่งหากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมได้มีการแก้ไขปรับปรุงข้อเสียเปรียบและพัฒนาข้อได้เปรียบต่างๆ ก็จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีกำไรและแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2553)

การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีมาตรการสนับสนุนหลายรูปแบบทั้งการเปิดโอกาสให้ถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้นตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้หรือการเปิดการค้าเสรีภายใต้กรอบ WTO ของประเทศไทยในปี 2544 ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (อนุศาสตร์ สระทองเย็น, 2553) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านการตลาดต่างๆ ธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทยในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมามีการพัฒนารูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน ทำให้มีจำนวนธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ รวมทั้งวิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทำให้สะดวกและทันสมัยอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรุนแรงมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวในรูปแบบร้านขายของชำมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่มีระบบและทันสมัย

ทั้งเป็นแบบแฟรนไชส์ ร้านค้าสะดวกซื้อในแบบต่างๆ และรูปแบบของการดำเนินงานแบบใหม่เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติทั่วไปในชุมชนอีกทั้งการเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างชาติและนักลงทุนในประเทศ ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ๆ ของธุรกิจการค้าปลีก เช่น ประเภทร้านที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์ทส์โตร์ต่างๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่าได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านมาตรฐานในการจัดวางสินค้า และด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด นอกจากประเด็นปัญหาของการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจำนวนลดลงแล้ว แต่ยังคงมีปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านราคาน้ำมัน หรือแม้กระทั่งปัญหาการขาดผู้สืบทอดกิจการที่คน

รุ่นลูกมักหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ โดยไม่ได้สนใจสืบทอดกิจการต่อจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมปิดกิจการลงไปเรื่อยๆ (ธนาคารทหารไทย, 2547) สภาพแวดล้อมและปรัชญาของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจเสรีในปัจจุบันนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจะต้องมีการปรับตัวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียม ทั้งในส่วนของรัฐจะต้องมีการปรับรูปแบบของการจัดการที่สร้างเงื่อนไขที่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถสร้างการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ร่วมกับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจต้องการหารูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวต่อไปในอนาคต อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้มีศักยภาพที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถแข่งขันได้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเป็นอาชีพของคนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์การตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง มีข้อมูลหลายส่วนที่ต้องทำการรวบรวมข้อมูลมาประกอบกันให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง สำหรับจำนวนประชากรที่ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 10 คน มีวิธีการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารชั้นทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ เอกสารหนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นที่ 2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง

ขั้นที่ 3 นำเสนอรูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นำมาวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในหมวดหมู่ของตัวแปรต้น ตัวแปรแทรก ตัวแปรตาม

ขั้นที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมานำเสนอเขียนเป็นความเรียงต่อไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยใช้สถิติ Factor Analysis

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน เพศชายจำนวน 136 คน มีสถานภาพสมรสจำนวน 274 คน รองลงมาคือโสดจำนวน 97 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 156 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 51-60 ปีจำนวน 118 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 163 คน รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญาจำนวน 131 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 93 คน รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 144 คน

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของข้อมูลการตลาด ระดับความคิดเห็นในภาพรวมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นปานกลางค่าเฉลี่ย 3.31

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลางค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านแรงจูงใจมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการรับรู้มีระดับความคิดเห็นปานกลางค่าเฉลี่ย 3.28

ผลการวิจัยข้อมูลประสิทธิภาพการตลาด ระดับความคิดเห็นในภาพรวมประสิทธิภาพการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความจงรักภักดีมีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านภาพลักษณ์มีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ย 3.56

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์การตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 1 การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลค่านวนสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันได้ .802 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลคำนวณสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันได้ .740 ณ ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลคำนวณสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันได้ .763 ณ ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปยอมรับสมมติฐานที่ 3

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงการยืนยันของการตลาด พบว่า มี 1 องค์ประกอบประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับจากค่ามากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงการยืนยันของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มี 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ เรียงตามลำดับจากค่ามากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงการยืนยันของประสิทธิภาพการตลาด พบว่า มี 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านความจงรักภักดี ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ เรียงตามลำดับจากค่ามากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด

6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.1 องค์ประกอบการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านไปใช้บริการมีคุณภาพและมีมาตรฐานหรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในร้านสะอาดสะดวกและมีผลิตภัณฑ์ให้ท่านได้เลือกหลายอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกระตุ้นตลาดเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นมากในเรื่องความชื่นชอบในสินค้าร้านค้าอยู่ในชุมชน

และศรัทธาในการบริการรู้สึกผูกพันคุ้นเคยในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Warlop et al. (2005) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ในประสบการณ์ในอดีตโดยเฉพาะการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจที่สั้นมากในการเข้าสู่ของกระบวนการการบริโภค

1.3 องค์ประกอบประสิทธิภาพการตลาดในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจในที่จะแนะนำผู้อื่นให้ไปใช้บริการซื้อสินค้าและพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock and Wright (2008) พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติหลังการประเมินจากการซื้อสินค้าหรือปฏิสัมพันธ์จากการรับบริการ การประเมินความพึงพอใจจากคุณค่าจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจทางบวกที่ยั่งยืน และทำให้ลูกค้าประทับใจ มีองค์ประกอบ (Component) 3 ประการ ได้แก่ (1) ความประทับใจจากการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (2) ความประทับใจด้วยความตื่นตันหรือประหลาดใจ (3) ความประทับใจด้วยความรู้สึกทางบวก ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อผลดำเนินงานขององค์กร

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์การตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

2.1 การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านแรงจูงใจ ด้านทำเลที่ตั้งกับด้านการรับรู้ และ ด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านทัศนคติ ดังนั้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคระหว่างร้านขายของชำกับร้านค้าที่มีรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคซื้อของกับร้านขายของเก่าลดลง คือ ความกดดันในการซื้อของสภาพแวดล้อมของร้านค้า มนุษย์สัมพันธ์ของคนขาย ซึ่งจะมีผลทำให้ความต้องการซื้อของในร้านขายของชำลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Magistri and Hrcia (2008) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารอแกนิคส์และทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอาหารอแกนิคส์และพบว่าทัศนคติที่มีต่ออาหารอแกนิคส์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.2 การตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด คือ ด้านราคากับด้านความพึงพอใจ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพกับด้านความจงรักภักดี และ ด้านราคากับด้านภาพลักษณ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2004) พบว่าการกำหนดราคาของธุรกิจให้บริการจึงยึดหลักของ 3Cs คือ ต้นทุน (Cost) ความต้องการของลูกค้า (Customers demand) และราคาของคู่แข่ง (Competitions price)

2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด คือ ด้านทัศนคติกับด้านความ

พึงพอใจ ด้านแรงจูงใจกับความจงรักภักดี และ ด้านการรับรู้กับด้านภาพลักษณ์ ถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วจะเกิดความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ สมพร สุทัศนีย์ (2542) พบว่า แรงจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความกระตือรือร้นหรือแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ พฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการทำงาน โดยเฉพาะในองค์การณ ผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในสร้างแรงจูงใจผู้ร่วมงานเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า รูปแบบการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า การตลาดของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาดในด้านความจงรักภักดีมากรวมถึงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดทำให้มีการบอกต่อๆ กันไปเกิดการซื้อซ้ำและบ่อยมากขึ้นทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของชุมชนมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน เป็นวิถีชีวิตแท้จริงของชาวบ้านที่หลายคนคุ้นเคยจะกลายเป็นส่วนเกินของสังคมไทยที่ไม่มีรูปแบบธุรกิจของคนไทยให้หลงเหลือความสัมพันธ์ของชุมชนที่เคยเข้มแข็งและปลอดภัยก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน แต่ในขณะที่บางฝ่ายก็คาดการณ์ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมก็สามารถยืนหยัดได้ ซึ่งหากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมได้มีการแก้ไขปรับปรุงข้อเสียเปรียบและพัฒนาข้อได้เปรียบต่างๆ ก็จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความไ้กำไรและแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรใส่ใจเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นจุดสำคัญเพราะปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายและง่ายต่อการจับจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้บ้านมากที่สุดทั้งด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญมากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรวมทั้งการจัดหรือการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามสะอาดตาและความสะอาดของตัวผลิตภัณฑ์วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ก็เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคได้รวมทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่หลากหลายอย่างที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีขายซึ่งเป็นจุดยืนหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ติดลบออกไป

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ ถึงฝั่ง. (2539). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิต จิวะสันติการ.
- กระทรวงพาณิชย์. (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภาคในประเทศ)*. ฝ่ายวิจัยการเศรษฐกิจรายสาขา. สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2552). *สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน*. รายงานการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ.
- ขุน วิจิตรมาตรา. (2516). *ประวัติการค้าไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- ธนาคารทหารไทย. (2547). *ธุรกิจค้าปลีกแนวโน้มยังแข่งขันสูง*. กรุงเทพฯ: เศรษฐกิจสังคม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *สถิติเศรษฐกิจและการเงิน*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ : ขวณพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2549). *การค้าปลีกของไทย*. ผลกระทบของการแข่งขันผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ.
- สมพร สุทัศนีย์. (2542). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : ฟิงตัน
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย Retail Business in Thailand*. กรุงเทพฯ : วารสารนักบริหาร.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York : Free Press, 2004.
- Lovelock C. and Wrigth L. ,(2008). *Principles of service marketing and management*. 2th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Warlop L. Ratneshwar, S., van Osselaer, & S.M.J. *Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences*. Intern. [Journal of Research in Marketing : 2005].

