การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A comparison on consumer's satisfaction purchasing in convenience goods between Convenience Store and Small Retailer in PhraNakhon Si Ayutthaya Province.

เขตต์ เลิศวิวัฒนพงษ์ [1] และอรนุช รู้ปิติวิริยะ [2]

Kett Lertwiwattanapong and Oranoodj Ruepitiviriya

Received : February 27, 2023 / Revised : April 27, 2023 / Accepted : May 17, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 355 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t (t-test independent)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยเป็นประจำมีความพึงพอใจพนักงานร้านค้าโชห่วยในประเด็นของความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า มีการบรรจุสินค้าให้ลูกค้าอย่างเรียบร้อย มีการลดราคา และการขายเชื่อให้แก่ลูกค้า สำหรับร้านค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพที่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และพนักงานให้บริการรวดเร็วคิดเงินถูกต้อง ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สำหรับร้านค้าโชห่วยคือ สินค้าที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลายขนาดและยี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดอาหารสด ควรสดใหม่ มีคุณภาพดีไม่เป็นสินค้าเก่ามาจำหน่ายให้ลูกค้า เจ้าหน้าที่ให้บริการควรคิดเงินให้รวดเร็วและถูกต้อง ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายราคาสินค้าติดที่ตัวสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านโชห่วย

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ E-mail: kett841@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Abstract

The purpose of this research was to compare the consumer's satisfaction purchasing in convenience goods between convenience store and small retailer in PhraNakhon Si Ayutthaya Province. Using the quota sampling method, the samples group was 355 customers who experienced buying products at convenience store and small retail stores in PhraNakhon Si Ayutthaya province. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation and t-test independent.

The findings revealed that respondents who usually buy product from small retailer were more satisfied than convenience store in term of its staffs, product they have bought were already packed in plastic bags or cartons, price reduction and offering credit for customers. While the respondents who buy products from convenience store were satisfied in term of good physical evidence, products that sell are variety and the services of staff are fast and accurate. The suggestions from this study for small retailers were to should have variety product especially fresh food categories, it must be fresh and good quality. The cashiers should calculate fast and accurate. The small retailer should provide facilities as well as price tag attached to the products.

Keywords: Consumer's Satisfaction Convenience Store Small Retailer

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional store) ร้านขายของชำ (grocery store) หรือที่รู้จักกันในนามร้านโชห่วยนั้น ถือเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่อยู่คู่กับชุมชนสังคมไทยมาอย่างยาวนาว เนื่องจากร้านโชห่วยมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด มีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่เพื่อให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ทั้งที่ใช้ในการบริโภคและอุปโภค ร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจึงค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปการค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ร้านโชห่วยต้องเข้าสู่การแข่งขันตามระบบเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในที่เดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้ในครัวเรือน รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ต้องการร้านค้าที่สะอาด มีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านโชห่วย

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้นำแนวคิดจากต่างประเทศในเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกให้เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2550 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกันถึงร้อยละ 17.1 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ; 2560) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้นับว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยที่ทำให้มีแนวโน้มลดลงมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ลงทุนขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีและรายได้ต่อหัวของประชาชนค่อนข้างสูง ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ครอบคลุมถึงบริการครบวงจรด้วยการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เน้นความสะดวกและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาพร้อมกับการรีวิวคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งสามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกพื้นที่ ดังนั้น ภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่มีข้อจำกัดในหลายๆด้าน อาทิเช่น ราคาสินค้าไม่มีความ

ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สินค้าไม่ทันสมัยและไม่หลากหลาย (Thang and Tan, 2003) การไม่ปรับตัวของเจ้าของร้านค้า การบริหารงานยังเป็นแบบครอบครัวไม่มีโครงสร้างร้านค้าที่ชัดเจน การตกแต่งขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นตั้งวางสินค้าแบบเดิมไม่มีการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัย รวมทั้งเจ้าของร้านบางรายก็ไม่บริการลูกค้าเท่าที่ควร

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2541 : 11-13) จำแนกรูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันได้ 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกแบบทันสมัยหรือสมัยใหม่ (Modern Trade) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่งขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปสินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ แบ่งได้ 7 ประเภท คือ 1) ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง 2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลายมักตั้งอยู่กลางใจเมือง มีพนักงานคอยให้บริการ 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้ประจำวัน ลูกค้าต้องบริการตนเอง ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชน 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน 5) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ 6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ และ 7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภท ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2554) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการสำหรับผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่า

เทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกกับร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบเดิมพบว่า การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกของโลกและประเทศ ไทยจากโครงสร้างของระบบค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเป็นรูปแบบการค้าขนาดใหญ่และใช้ระบบสาขาเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าและการตอบสนอง ผู้บริโภค รวมถึงการ เปลี่ยนแปลงของธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถ ปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กมีประสิทธิภาพการแข่งขันที่ต่ำลง ไม่สามารถแข่งขันได้จนทำให้มีการเลิกกิจการจำนวนมาก ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องเลิกกิจการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาดำเนินการในขณะนี้มีการนำกลยุทธ์ด้าน ต่างๆ เข้ามาใช้บริหาร เช่น ความได้เปรียบในเชิงขนาด การรวมตัวกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทั้งการตลาดและต้นทุน เป็นต้น (อนุศาสตร์ สระทองเวียน.2553) ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจากความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารใน ด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้าน คอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสมในขณะที่ด้านสถานที่ต้อการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวกด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ สมพล ทุ่งหว้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ผลการวิจัยพบว่า (1) การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วคือต้องการอย่างเร่งด่วน ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็น 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้ามาใช้เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็นต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ สำหรับ ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และ พบว่าระยะทางในการเดินทาง มายังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วมีระยะทางน้อยกว่า 30 เมตร (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า โดยรวมแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กมล สงบุญนาค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับ เป็นสื่อโฆษณา และใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการมีนโยบายการส่งเสริมการค้าของนักการเมืองท้องถิ่นต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ความพร้อมในการให้บริการความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561) ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) พบว่าภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ศรุต กลิ่นอาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ร้านโชห่วยในเมืองพัทยาได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในยุค 4.0 ได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ การให้เครดิต (เงินเชื่อ) แก่ลูกค้าประจำ พนักงานมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว และมีจัดเรียงสินค้า

ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าในตลาดมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่า ตลาดตั้งอยู่ในชุมชน เดินทางสะดวก มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่วง สถานการณ์ไวรัสโคโรน่า 2019 ตลาดมีบริการรับ/ส่งสินค้าผ่าน Chat and Shop (Line)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าโชห่วยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ที่ขาดเหลือ ใช้เวลาเดินทางไม่นานในการเดินทาง เหตุผลของการซื้อสินค้าคือ มีความสนิมสนมกับเจ้าของร้านค้า มีการขายเชื่อให้กับลูกค้า มีบริการใส่ถุง กล่องให้ แต่มีข้อเสียคือมีค้าให้เลือกไม่หลากหลาย สินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหารสดเป็นสินค้าเก่าเก็บเป็นเวลานาน สำหรับร้านค้าสมัยใหม่นั้นพบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหาลายทั้งขนาด ราคาและยี่ห้อ มีการให้บริการที่ดีไม่ว่าจะกิริยา มารยาท ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน แต่ไม่สามารถต่อรองราคาได้และใช้เวลาเดินทางไปร้านค้าสมัยใหม่นานกว่าร้านค้าโชห่วยใกล้บ้าน

ในปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่คาดว่าอาจจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว รัฐบาลอาจจะออกมาตรการต่างๆมากระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น ในฐานะที่ร้านโชห่วยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นที่จะตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนขั้นพื้นฐาน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับร้านโชห่วยในการเร่งพัฒนาร้านค้าและสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านโชห่วยในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเพื่อให้เกิดการปรับตัวและมีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าของตนเองในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยทางด้านราคา 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ 4) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยทางด้านบุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางด้านกายภาพ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามลำดับ

2.กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 คน แต่จากการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 355 ชุดหรือคิดเป็นร้อยละ 88.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดโควต้าซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพิจารณาจากการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าทั้งสองประเภทจำแนกตามอำเภอทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 ของกลุ่มตัวอย่าทั้งหมด อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.0 สถานภาพสมรสเป็นโสดร้อยละ 54.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				สถานภาพสมรส		
ชาย		141	39.7	โสด	194	54.6
หญิง		212	59.7	สมรส	158	44.5
อื่นๆ		2	0.6	อื่นๆ	3	0.8
อายุ				อาชีพ		
ต่ำกว่า 20 ปี		33	9.3	นักเรียน/นักศึกษา	87	24.5
20 – 30 ปี		128	36.1	พนักงานบริษัทเอกชน	115	32.4
31 – 40 ปี		72	20.3	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	80	22.5
41 – 50 ปี		73	20.6	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	10.7
51 – 60 ปี		33	9.3	อื่น ๆ	35	9.9
60 ปี		16	4.5			
การศึกษา				รายได้เฉลี่ย		
ประถมศึกษา		52	14.6	ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	30.4
มัธยมศึกษา		90	25.4	10,001 – 30,000 บาท	193	54.4
ปวช. / ปวส.		99	27.9	30,001 – 50,000 บาท	40	11.3
ปริญญาตรี		103	29.0	50,000 บาทขึ้นไป	14	4.0
สูงกว่าปริญญาตรี		11	3.1			
รวมทั้งหมด		355	100.0	**รวมทั้งหมด**	355	100.0

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการซื้อสินค้าในร้านค้าโชห่วยและร้านค้าสมัยใหม่สำหรับสินค้า 3 หมวดหลักได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง และหมวดของใช้ประจำวัน ใน 7 ประเด็นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการค้า บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (คะแนนช่วงระหว่าง 4.21-5.00 คือ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนช่วงระหว่าง 3.41-4.20 ความพึงพอใจมาก คะแนนช่วงระหว่าง 2.61-3.40 ความพึงพอใจปานกลาง คะแนนช่วงระหว่าง 1.81-2.60 ความพึงพอใจน้อย และคะแนนช่วงระหว่าง 1.00-1.80 คือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด) รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าโชห่วยและร้านค้าสมัยใหม่

รายการ	ร้านค้าโชห่วย	ร้านค้าสมัยใหม่	Sig (2-tailed)
อาหารสด			
ผลิตภัณฑ์	3.76	4.48	.00**
ราคา	3.73	3.69	1.111
สถานที่	3.93	4.39	.375
ส่งเสริมการขาย	3.25	3.14	.879
บุคลากร	4.05	4.03	.232
กระบวนการ	4.10	4.20	.168
ลักษณะทางกายภาพ	3.83	4.51	.00**
อาหารแห้ง			
ผลิตภัณฑ์	3.98	4.51	.049*
ราคา	3.81	3.74	2.223
สถานที่	4.00	4.40	1.000
ส่งเสริมการขาย	3.31	3.10	.813
บุคลากร	4.08	4.02	.066
กระบวนการ	4.14	4.19	.997
ลักษณะทางกายภาพ	3.91	4.52	.00**
ของใช้ประจำวัน			
ผลิตภัณฑ์	4.02	4.60	.037*
ราคา	3.82	3.81	1.123
สถานที่	4.03	4.41	.124
ส่งเสริมการขาย	3.25	3.10	.315
บุคลากร	4.09	4.06	1.589
กระบวนการ	4.17	4.18	3.125
ลักษณะทางกายภาพ	3.93	4.51	.00**

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าโชห่วย มีระดับความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของ พนักงานมีความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า มีการบรรจุสินค้าให้ลูกค้าอย่างเรียบร้อย เช่น ใส่ถุง หรือลัง และที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกกับการเดินทางไปซื้อสินค้า ในขณะที่ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง และป้ายโปสเตอร์โฆษณาโปรโมชั่นสินค้าติดไว้ภายในและภายนอก กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าสมัยใหม่ใน 3 หมวดหลักเช่นกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพ คือ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัย เช่น ป้องกันโควิด-19 มีกล้องวงจรปิด/ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสม/หยิบสินค้าได้สะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีหลายชนิด หลายขนาด สินค้าในร้านทันสมัย สินค้าในร้านมีคุณภาพและมีเครื่องหมาย อย. และสินค้าไม่เป็นของเก่าเก็บหรือหมดอายุ ส่วนสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และ และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่ายตามลำดับ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ร้านสะดวกซื้อมีมีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ร้านสะดวกซื้อ มีโปสเตอร์โฆษณาโปรโมชั่นสินค้าติดไว้ภายใน / ภายนอก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าโชห่วย โดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าสมัยใหม่และร้านค้าโชห่วยในทั้ง 3 หมวดหมู่สินค้าคือ อาหารสด อาหารแห้งและของใช้ส่วนตัวสามารถสรุปได้ว่า พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการอย่างแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 กล่าวคือ 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าหมวดอาหารสดของร้านค้าสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าโชห่วย มีสินค้าสดใหม่และให้เลือกหลากหลาย 2) ร้านค้าสมัยใหม่มีจุดเด่นทางลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการป้องกันโรคโควิด19 บริการที่จอดรถ หรือแม้แต่มีกล้องวงจรปิดเพื่อ

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตัวลูกค้าเอง และ 3)การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีการคิดเงินถูกต้องและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 รายจากทั้งหมด 355 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 3.10 ของผู้ตอบแบบสอบทั้งหมด ให้ความข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ร้านค้าโชห่วยมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าร้านค้าสมัยใหม่ ไม่เปิดขาย 24 ชั่วโมง คุณภาพของสินค้าจำหน่ายในร้านค้าโชห่วยแย่กว่าร้านค้าสมัยใหม่ อย่างไรก็ดีมีผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าโชห่วยราคาถูกว่าร้านค้าสมัยใหม่ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านค้าโชห่วยและร้านค้าสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าโชห่วยมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าร้านค้าสมัยใหม่	5	45.5
2. ร้านโชห่วยเปิดปิดเฉพาะเวลา ไม่เปิดขาย 24 ชั่วโมง	3	27.3
3. คุณภาพของสินค้าจำหน่ายในร้านค้าโชห่วยแย่กว่าร้านค้าสมัยใหม่	2	18.2
4. ร้านค้าโชห่วยขายสินค้าในราคาถูกว่าร้านค้าสมัยใหม่	1	9.0
รวมทั้งสิ้น	**11**	**100.0**

สรุปผลและข้อเสนอแนะงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสมัยใหม่และร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยเป็นประจำมีความพึงพอใจ พนักงานร้านค้าโชห่วยในประเด็นของความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า มีการบรรจุสินค้าให้ลูกค้าอย่างเรียบร้อย มีการลดราคา และการขายเชื่อให้แก่ลูกค้า (2) สำหรับร้านค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพที่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาด และพนักงานให้บริการรวดเร็วคิดเงินถูกต้อง นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าโชห่วยและร้านค้าสมัยใหม่ต่างก็มีข้อดีและสิ่งที่ควรปรับปรุง ซึ่งข้อดีของร้านค้าโชห่วยคือ 1) เจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและคุ้นเคยกับลูกค้าที่มาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ 2) ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าโชห่วยสามารถต่อรองได้

เป็นข้อดีที่แตกต่างจากร้านค้าสมัยใหม่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุต กลิ่นอาจ (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านโชห่วยสามารถต่อรองราคาได้ 3) มีบริการใส่ถุงหรือกล่อง ลังให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และ 4) มีการขายเชื่อให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

สำหรับร้านสมัยใหม่ ข้อดีคือ 1) ลักษณะทางด้านกายภาพดี ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่มีจุดเด่นทางลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการป้องกันโรคโควิด19 บริการที่จอดรถ หรือแม้แต่มีกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตัวลูกค้าเอง 2) กระบวนการให้บริการ ได้แก่ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว คิดเงินถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนและสมพล ทุ่งหว้า (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งการศึกษาพบว่าผู้ขายและเจ้าหน้าที่ในตลาด มีความสุภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า มีการจัดระบบการจอดรถเป็นระเบียบเพียงพอ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า พ่อค้า-แม่ค้าในตลาดใช้ผ้าปิดจมูก ใช้แผงพลาสติก พนักงานควรบริการด้วยความรวดเร็ว และคิดเงินให้ถูกต้อง นอกจากนี้คือ สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ มีสินค้าที่ให้เลือกหลากหลายขนาด ยี่ห้อ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยชองนภัทร ไตรเจตน์ (2559) ซึ่งผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไทปทุมธานีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม

ในส่วนของสิ่งที่ควรปรับปรุงเร่งด่วนสำหรับร้านค้าโชห่วย คือ ไม่มีป้ายโฆษณาให้ทราบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีสินค้าใดบ้างที่มีการลดราคา หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2.สินค้าบางประเภทมีให้เลือกน้อยและไม่หลากหลาย โดยเฉาะหมวดอาหารสด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สดใหม่ และ 3.ไม่มีบริการที่จอดรถและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน ส่วนของร้านค้าสมัยใหม่คือ 1. ไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้ ไม่มีการขายเชื่อ และไม่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ร้านค้าโชห่วยควรมีให้เลือกหลากหลายขนาดและยี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดอาหารสด ควรสดใหม่ มีคุณภาพดีไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้กับลูกค้าเช่น ที่จอดรถ กล้องวรจรปิด หรือมาตรการต่างๆ ป้องกันโรคโควิด 19 นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายราคาสินค้าติดที่ตัวสินค้าให้ทราบอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไปคือ ควรเพิ่มหมวดหมู่ของสินค้า เพราะการศึกษานี้ศึกษาเพียงแค่ 3 หมวดได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง และของใช้ในชีวิตประจำวัน การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มหมวดหมู่สินค้าให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Thang and Tan. (2003) **Linking Consumer Perception to preference of retail stores.** Online https://www.researchgate.net/ retrieved April8, 2022.

กมล สงบุญนาค. (2560) . **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2560.

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2557). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด, 2554.

นภัทร ไตรเจตน์ (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2558.

ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. 2563.

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2558.

ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2555.

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561). **การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยมหิดล. 2561.

ศรุต กลิ่นอาจ. **การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, กลุ่มผู้บริหารระดับต้นวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). **โครงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก**. ออนไลน์. https://tdri.or.th/2013/04/d2002002/ สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564.

สมพล ทุ่งหว้า (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2559.

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์. (2541) **การค้าปลีกสมัยใหม่กับการพัฒนาประเทศ**. ออนไลน์. http://dspace.spu.ac.th/bitstream/ สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **ธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: วารสารนักบริหาร. .