

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนับว่าเป็นธุรกิจรากหญ้าที่มีมาแต่อดีตของไทยแต่ปัจจุบันนี้จากการที่ภาวะเศรษฐกิจเติบโตทำให้มีการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการที่เป็นต่างชาติ และจากเงินทุนที่มีมากกว่ารวมถึงระบบการบริหารงาน ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของร้านค้าปลีกที่เป็นรายใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) χ^2 , t-test, Anova และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้าอุปโภค ผลผลิตที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้สินค้าชนิดนั้นพอดี โดยลักษณะการใช้งานคือ ซื้อมาเพื่อใช้เอง ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ (เจาะจงซื้อ) ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นรายชิ้น ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้คือไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในแหล่งที่พักอาศัย โดยมีระยะทางระหว่างแหล่งที่จะซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เกิน 50 เมตร เหตุสนใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ทำเลของร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน สาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีคุณภาพ สาเหตุสำคัญด้านราคาที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ สินค้ามีราคาแพง สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้า และสาเหตุสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้าชำรุด

ในด้านของทัศนคติพบว่า ทัศนคติที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุดคือ ร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขึ้นอยู่กับอายุและรายได้ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านสะดวกซื้อ ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ สาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันในด้านเพศ ได้แก่ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ด้านอายุ ได้แก่ ด้านภาพรวมสินค้า มีสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า มีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และ ความหลากหลายในตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่าย ด้านวุฒิการศึกษา ได้แก่ ความหลากหลายในตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคา สินค้ามีความยืดหยุ่นหรือสามารถต่อรองได้ และด้านรายได้ได้แก่ ความหลากหลายในตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่วางจำหน่าย การบริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานมีความเป็นกันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Traditional retail stores have been previous Thai Business. At present, economic situation is growing up and the foreigner's retail business has more advantage cost and administrative system then the consumers give more attention to the large retail stores. The thesis study on the aspect of behavior and attitude of consumers in Bangkok for buying goods from the traditional retail stores, grouped by sex, age, education and revenue. This study was concerned with 400 sampling size which chose from the population of Bangkok in 2002, with a senses of research questionnaire as a tool for an informational gathering, and analyzed by statistic percentage, frequency, weighted average ($\bar{X}$), standard deviation (SD.), χ^2 , t-test, Anova, differentiate analysis by Scheffe analysis, information analysis toward SPSS program.

Consumer behavior aspect, the thesis indicated that the most motivation in buying the consumers' goods is sudden demand and for own specific using. The frequency is 2-3 times a week. The quantity is only piece of goods. The price is not more than the convenience store's price. The location is nearby their houses or workplaces within 50 meters. The main cause of no buying is the bad quality and the expensive price more than the convenience store's price, about the Marketing Mix, it has no selecting, about the promotion, it cannot refund the poor quality or damage goods.

Consumer attitude aspect, the thesis indicated that the most motive for buying goods is the location. The less distance is the more motivation.

The study finds that the behavior depends on sex, age education and revenue. The location depends on sex. The selecting goods depends on age and revenue. The product quality depends on education. The significant statistic is at .05 level.

In comparison, the research indicated that there is different in the sex aspect, it has refund and change. In the age aspect, there are the needed goods and for selling continuously of various brands. In the education, there are various in brands, price and the bargain. In the revenue aspect, there are various in brands, services of ownership. The significant statistic is at .05 level.