

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค ใน
พื้นที่ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มา
วิเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (chi-square test)
สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ความถี่โดยได้แจกแจง
ข้อมูล ตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลมีดังนี้

เพศ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ
57.5 และเพศชาย ร้อยละ 42.5

อายุ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 – 25
ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิด
เป็นร้อยละ 16 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11
และมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 3

สถานภาพสมรส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สมรสแล้วคิดเป็น
ร้อยละ 49.3 โสด คิดเป็นร้อยละ 44.8 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6

ระดับการศึกษา จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อยู่ในมัธยมศึกษา
ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21 อนุปริญญาหรือ
เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.8 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็น
ร้อยละ 14.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน รับจ้างทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีรายได้ 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 9,001-11,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ 14,001-16,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้มากกว่า 16,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยมีผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาในข้อย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือกจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.77) 2) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.66) 3) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.75)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.83) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.95) เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้ส่วนลดหรือของแถม ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.84)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.83)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.84) เอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.83) การวางสินค้าเหมาะสมและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.00)

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจได้ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.78) การสื่อสารที่ดี ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.78) 3.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.80) ความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.85) เจ้าของร้านโชวห่วยเป็นคนในชุมชน ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.86)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.67) เอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.76) การวางสินค้าเหมาะสมและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.77)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.73) การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.79) บริเวณที่จอดรถหน้าร้านสะดวกและมีพื้นที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.82)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยมากกว่าในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยเฉลี่ยซื้อสินค้า 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์และน้อยที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด คือ 25 – 50 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหารและสินค้าที่ซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ บุหรี่ ของเล่น หนังสือการ์ตูน นมผง อุปกรณ์ทำสวน เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01 – 22.00 น. และน้อยที่สุด คือ เวลา 10.01 – 14.00 น. และหลัง 22.00 น. ไม่มีผู้ใช้บริการเลย เหตุผลในการใช้บริการซื้อสินค้าจากร้าน คือ ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในเส้นทางผ่านประจำ และมีความจำเป็นในการใช้สินค้าอย่างเร่งด่วน

เมื่อพิจารณาตามกลุ่ม (cluster) ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านโชวห่วย คือ มากกว่า 2-3 ครั้งและ 4 – 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใกล้เคียงกัน ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อมากที่สุด 2 อันดับ คือ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม โดยที่ผู้หญิงมีสัดส่วน



การซื้อมากกว่าเพศชาย และเหตุผลที่ต้องใช้บริการร้านโชห่วย คือ ความสะดวก โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ผู้ใช้บริการร้านโชห่วยที่มีอายุ 18 – 25 ปี จะใช้บริการมากกว่า 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปี ใช้บริการมากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการอายุ 18 – 25 ปี เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยว รองลงมาคือ เครื่องดื่ม และอาหาร ส่วนผู้ที่อายุ 36 – 45 ปี จะซื้อ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว โดยให้เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความสะดวกและความหลากหลายของสินค้า โดยผู้มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีเหตุผลเช่นเดียวกัน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 7,500 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 ต่อเดือน จะใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่า 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อคือ ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท เลือกซื้อคือ เครื่องดื่มและอาหาร เหตุผลการใช้บริการของผู้มีรายได้ทั้ง 2 กลุ่ม เลือกใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีความสะดวก และความหลากหลายของสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ผักและผลไม้ ของใช้ต่าง ๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน) และเครื่องครัว (เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความหลากหลายของสินค้าในร้าน มีการส่งเสริมการขาย และมีความเคยชิน ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวยังสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเมื่อต้องการสินค้าคราวละมากๆ และสามารถซื้อเป็นเงินเชื่อได้ และปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เนื้อสด ของใช้ต่าง ๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ สะดวกในการใช้บริการ ความหลากหลายของสินค้าในร้าน ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวยังสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเมื่อต้องการสินค้าคราวละมากๆ และสามารถซื้อเป็นเงินเชื่อได้

ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้ากับการเลือกซื้อสินค้า ยกเว้นด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกสินค้าประเภทของใช้ต่าง ๆ (เช่น แชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน) และอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือการ์ตูน ของเล่น บุหรี่ เหล้า อุปกรณ์ทำสวน และยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ คือ ความหลากหลายของสินค้าและการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 22 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรุฒ หงษ์ไทย (2550: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งการตัดสินใจซื้อและใช้บริการผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา ลูกหรือหลาน โดยมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายในตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 124 – 130) พบว่าแม้กระบวนการและพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อ การตัดสินใจทำให้การแสดงออกมามีความแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทมีความคล้ายกันและแตกต่างกันในบางประเภท รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือสินค้าน่าเชื่อถือ จำนวนสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้าหรือสินค้าใหม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) พบว่ามีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น ยี่ห้อ ขนาด แบบ สี ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อที่อื่นอีก

ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านช่วย ส่วนมากเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ย่านการค้า สถาบันการศึกษา และตลาดซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและธุรกิจให้บริการของ สุสดี รุมาคม (2540: 548) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ซื้อตามสะดวกลักษณะของการบริการตนเองและทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ซื้อตามสะดวกและมักจะเป็นสินค้าจำเป็น เช่น อาหาร สิ่งของ

เครื่องใช้ประจำวันภายในครอบครัว ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามักจะตั้งใกล้ย่านชุมชน หมู่บ้าน สถานที่ทำงาน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากราคาเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นและถ้าซื้อปริมาณมากจะได้รับส่วนลดหรือของแถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) พบว่าราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยเหมือนราคาสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะในร้านโชห่วยจะเน้นราคาที่ติดข้างผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัชญา แสงศรี (2546: บทคัดย่อ) พบว่าราคาสินค้าที่ซื้อสามารถยอมรับได้คือไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าอื่นที่อยู่ในทำเลเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์การปรับราคาให้ลดลงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำส่งผลดีต่อชื่อเสียงทางร้านและสินค้าควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจนเพื่อช่วยต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์เป็นลำดับแรกคือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ กรณีที่พบว่าสินค้ามีข้อบกพร่อง หรือชำรุดรองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจเพื่อเป็นแรงกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากได้สินค้าไว้ใช้อุปโภค บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ จิรนนท์ พงษ์สำราญ (2545: บทคัดย่อ) ตัวแบบนี้จะเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านมาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคแล้วจึงมีการตอบสนองเกิดขึ้น สิ่งกระตุ้นจัดเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยาทางอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นในที่นี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

ด้านบุคคลของผู้ขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยในธุรกิจร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ซึ่งจะต้องบริหารจัดการภายในร้านทุกส่วน ตั้งแต่การสั่งซื้อ การจัดวาง การขาย และการคำนวณราคาสินค้า บุคลิกส่วนตัวจะต้องกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าและตำแหน่งที่จัดวางไว้ให้ลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว จัดเป็นการสื่อสารที่ดีไปยังลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 337 – 339) พบว่าพนักงานขายจะต้องได้รับการฝึกอบรมและการจูงใจจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสามารถสร้างค่านิยมให้ลูกค้าประทับใจมีความเชื่อมั่นใน

การให้บริการเพราะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและลูกค้าย่อมคาดหวังกับการบริการว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกอย่างดี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน จะทำให้ลูกค้าไม่คิดเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากร้าน ไชวห่วยเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว การให้บริการจะมีความรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก อาศัยความคุ้นเคยกับลูกค้าเพราะเป็นกิจการที่มีอยู่ในชุมชน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยผู้ขายสามารถเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สอดคล้อง เณลิพร คงสินธ์ (2547: บทคัดย่อ) เนื่องจากร้านไม่มีพนักงานขายต้องใช้การสร้างอรรถาธิบายไม่ตรงกับลูกค้าและมีสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการทำร้าน ไชวห่วย

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยความสะอาดของร้านเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากทำเลที่ตั้งต้องอยู่ในชุมชนแล้วการจัดหน้าร้านให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ทำให้ร้านดึงดูดให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านแล้ว การจัดวางสินค้าภายในร้านให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด ก็สามารถสื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตามไปด้วย เนื่องจากร้าน ไชวห่วยแบบเก่า ๆ จะมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบทำให้การทำความสะดวกได้ยากและค้นหาสินค้าได้ยากเหมือนกัน ดังนั้นร้านควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายไม่ควรวางสินค้าไว้รวมกัน และการวางสินค้านั้นต้องตรวจสอบด้วยตาเปล่าได้ว่าสินค้านั้นดีไหมหมดหรือเกือบหมด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย Payne (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: บทคัดย่อ) ที่พบว่าลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การให้บริการน่าจะมีคุณภาพ

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ไชวห่วยของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านค้า ไชวห่วยในชุมชนที่ตนอาศัย โดยมีเหตุผลในการใช้บริการคือสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่านทำให้มีความสะดวกที่จะแวะใช้บริการ ซึ่งปกติแล้วใช้บริการจากร้าน ไชวห่วยบ่อยที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บริเวณที่พักและสถานที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านประจำ และสอดคล้องกับการศึกษาของจิตาภา ชนาธินาด (2548: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้าน ไชวห่วย เพราะตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย สถาบันการศึกษา ใกล้สถาบันการศึกษา โดยการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะนำมาบริโภคหรืออุปโภคเองและตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

รัชญา แสงศรี (2546: บทคัดย่อ) พบว่าลักษณะการใช้งานคือซื้อมาเพื่อใช้เอง จะซื้อเฉพาะสินค้าที่
ต้องการ (เจาะจงซื้อ) โดยเฉพาะสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม สอดคล้องกับผล
การศึกษาของเลอพงษ์ คงเจริญ (2548: บทคัดย่อ) ที่พบว่าสินค้าที่ซื้อประจำของผู้บริโภค เช่น
น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิต อุ๋อัน (2549:
บทคัดย่อ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและสินค้าที่
นิยม ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์แต่ละ
ครั้งจะใช้จ่ายเงินครั้งละ 25 – 75 บาท สอดคล้องกับเลอพงษ์ คงเจริญ (2548: บทคัดย่อ) ผู้ใช้บริการ
ร้านโชห่วยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มีการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 50 – 100 บาท และสอดคล้องกับ
การศึกษาของ วิจิต อุ๋อัน (2549: บทคัดย่อ) พบว่าผู้ให้บริการร้านโชห่วยสัปดาห์ละ 1 – 4 ครั้ง แต่ละ
ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 100 บาท ส่วนเหตุผลในการใช้บริการที่พบมากที่สุดคือ ความสะดวกใน
การใช้บริการ เช่น ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในเส้นทางผ่านประจำ ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ในการ
ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชญา
แสงศรี (2546: บทคัดย่อ) พบว่าเหตุที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้สินค้านั้นพอดี

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกควรจะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ได้รับการ
รับรองมาตรฐานจาก อย. สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ
หลายขนาด หลายรุ่น เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการ
ระบุ หรือติดป้ายราคาสินค้าทุกประเภทอย่างชัดเจน สินค้าบางรายการควรให้ส่วนลด และสินค้า
บางรายการสามารถต่อรองราคาได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในและภายนอกของร้านค้าปลีกต้องสะอาดอยู่
เสมอ มีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และควรมีทำเล
ที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกในการเดินทางมองเห็นได้ชัดเจน และมีสถานที่ให้จอดรถอย่าง
สะดวกสบาย รวมถึงการเปิด-ปิด ของร้านค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ทางร้านค้าควรมีการโฆษณา เช่น มีป้ายโฆษณาติด มี
การ ลดราคา ในช่วงเทศกาลพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายควรดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์
บริการสุภาพ ยิ้มแย้ม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ มีบริการรวดเร็ว สร้างความพึง
พอใจ ให้แก่ลูกค้าได้

5. ด้านบุคคลผู้ขายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (relationship) เนื่องจากลูกค้าเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี หากการลดราคาเพียงเล็กน้อย หรือการจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ จะทำให้ร้านและลูกค้ามีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเจ้าของร้านต้องเอาใจใส่ในลูกค้าให้มากขึ้น เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านมาควรรีบไปตอนรับสอบถามว่าลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใดจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านเราอีก

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ร้านโชห่วยควรมีการจัดร้านให้น่าเข้าทั้งการจัดสิ่งของภายในร้านให้เป็นหมวดหมู่ ลักษณะของหน้าร้านให้ดูดีสะอาดจะทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้ที่จะทำการวิจัยควรทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมการค้าปลีก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขัน เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบ หรือองค์กรทางการค้าต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจค้าปลีก เช่น เงินทุน ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ ระบบการบริหารร้านค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีก

2. ผู้ที่จะทำการวิจัยควรศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กกว่าได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรรับมือกับปัญหาเหล่านี้อย่างไร เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อไปท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ร้านโชห่วยจะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีการพัฒนาทุก ๆ ด้านเพื่อการแข่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา