

การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค Store layout and behaviors using traditional store of consumer

พรชนก บุญญานันท์กุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถ.เพชรเกษม หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ 02 807 4500, email: pornchanokb@sau.ac.th

บทคัดย่อ : การวิจัยเรื่อง การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสำรวจผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า 1.การจัดผังร้านค้าปลีกแบบที่ 1 ซึ่งมีจุดเด่นเรื่องของพื้นที่จัดแสดงสินค้าและรูปแบบทางเดินที่สามารถเดินได้แบบอิสระทุกทิศทาง และ แบบที่ 2 มีจุดเด่นเรื่องของพื้นที่ขายของสดและทางเดินแบบวนรอบร้าน 2.พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหตุผลการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดส่งถึงบ้าน และ ต้องการซื้อแบบเงินเชื่อ การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการบอกต่อเกี่ยวกับความสะอาด ความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน และ การบริการที่ดี สินค้าที่เลือกซื้อบ่อย คือ สินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะเปลี่ยนการใช้บริการร้านค้าปลีกตามความสะอาด

คำสำคัญ : ผังร้านค้าปลีก, โชห่วย, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract : The objectives of this research were to study the retail store layouts and investigate the consumer shopping behaviors in traditional retail stores (grocery stores). The research was conducted using a questionnaire for 385 respondents. Statistical analysis involved in carrying out the study was percentages. The results of the research were as follows. 1. The outstanding Type 1 layout demonstrated the merchandise display spaces and access aisles in all directions, while the outstanding Type 2 layout exhibited fresh food spaces and walk-around passages in the stores. 2. Reasons concerning consumer shopping behaviors in the traditional retail stores were urgent demand of merchandises, home-delivery merchandises and services, and purchase on credit demand. Background information relating to grocery shopping included the word-of-mouth from purchasing groceries, friendly store owners, and good services. Frequently-purchased products were consumer goods, and behaviors after purchasing items in the retail stores changed to suit consumers' needs.

Keywords : retail store layout, grocery store, purchasing behavior

1. บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย คือร้านสะดวกซื้อ ที่มีลักษณะอยู่ในตึกแถว โดยมากเป็นกิจการเล็กๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับเล็กๆ น้อยๆ ใช้ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันร้านโชห่วย มีจำนวนลดลงไปมาก เพราะความที่เป็นกิจการเล็กๆ ในครัวเรือนจึงอาจมีสภาพที่เก่าและเชยไม่แตกต่างจากร้านในสมัยโบราณ และมีคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกำลังประสบปัญหาอย่างหนักในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดดำเนินการอย่างแพร่หลายในหลายพื้นที่ ผู้บริโภคมักนิยมไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถซื้อสินค้าทุกอย่างที่ต้องการได้ และให้ความสะดวกสบายมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลต่อกำไรและเป็นการทำลายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคต

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้มีการเจริญเติบโตของธุรกิจ และมีการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ อีกมากมาย บางธุรกิจมีการพัฒนาขึ้นมา จึงทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจรูปแบบเก่า หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดรูปแบบผังร้านรวมไปถึงการจัดร้านอย่างเป็นระบบ การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการจัดการสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในยุคสมัยปัจจุบันที่การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีความนิยมร้านค้าปลีกที่มีความสะดวกสบายมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็น

อย่างมากทำให้อัตราการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ด้วยสาเหตุที่ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการจัดผังร้านตามความต้องการและตามความสะดวกของเจ้าของร้านมากกว่าที่จะจัดผังร้านตามความต้องการและความสะดวกของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการหันไปให้ความสนใจใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า มีผลทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายร้านต้องปิดตัวลงด้วยเหตุที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพมากกว่าอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวางแผนการออกแบบตกแต่งและวางผังกิจการค้าปลีก Location Analysis จะต้องคำนึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน การออกแบบตกแต่งภายนอก ต้องเข้ากับสถาปัตยกรรมของกิจการ รูปลักษณะภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นเสมือนประตูด่านแรกของกิจการที่ถูกค้ำมองเห็นเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาในร้าน การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบผังและบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดิน ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

การสร้างบรรยากาศในร้าน คือการจัดสินค้า แรเงกระตุ้นซื้อสูงไว้หน้าร้าน เช่นผลไม้สด-เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Signs) หมายถึงการใช้เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ให้เห็นถึงธรรมชาติของธุรกิจ ชื่อร้าน (Store Name) ป้ายชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้านั้นๆ

การออกแบบวางผังเส้นทางการสัญจรของลูกค้าภายในร้านค้าปลีกมี 3 วิธีคือ 1) การจัดวางผังแบบรังผึ้ง (Crib Pattern) เป็นการจัดผังร้านค้าปลีกให้มีเส้นทางหลัก เส้นทางรองและเส้นทางที่ 3 การวางผังแบบนี้จะช่วยให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการแบ่งเนื้อที่การวางผังเป็นที่นิยมร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์-มาร์เก็ตทั่วไปนำสินค้าที่ขายดี วางไว้ด้านในสุด สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้นในชีวิตประจำวันวางกระจายตามชั้นวางของ ในมุมต่าง ๆ 2) การจัดผัง

แบบอิสระ (Free Flow Pattern) เป็นการจัดผังที่ให้ความยืดหยุ่นในการจัดวางตู้และเคาน์เตอร์ชั้นโชว์สินค้ามากกว่าการวางผังแบบเรียงเรียง ใช้วิธีจัดวางแบบให้ความสำคัญกับทางเดิน 3) การวางผังแบบบูติก (Shop concept หรือ Boutique Pattern) จัดวางผังร้านที่ดูเป็นธรรมชาติเป็นการจัดวางผังสินค้าแบ่งสินค้าเป็นกลุ่มหรือแผนกแต่จัดให้สินค้าแต่ละแผนกมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่งสำคัญคือ 1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งอิทธิพลทั้ง 2 ทางนี้จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละรายร่วมกับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ที่ได้กล่าวมา ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินผลจนกลายเป็นผลลัพธ์ให้เกิดประสบการณ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้สนใจในการดำเนินการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แท้จริง และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้หรือนำข้อมูลที่ได้ออกไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาทิ เช่น รูปแบบการจัดผังร้าน การจัดเรียงสินค้า

การจัดหมวดหมู่สินค้า หรือเรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีก

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวถึง รูปแบบการจัดผังร้าน ,ความสามารถและการใช้กลยุทธ์ต่างๆของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

การจัดผังร้านค้าปลีก

การจัดผังร้าน (Store layout) มีความสำคัญต่อการจัดร้านมาก การจัดผังร้านที่ดีควรมีคุณสมบัติเบื้องต้น คือ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าสามารถใช้พื้นที่ในร้านที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด สามารถสร้างผลกำไรให้กับทางร้านได้มากที่สุดและไม่มีความแออัด

เกณฑ์ในการจัดทำแผนผังร้านค้า จากประเด็นทั้งสองประเด็นข้างต้น สรุปได้เป็นเกณฑ์หลักสำคัญดังนี้

- 1.ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำผังร้านคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน การกำหนดทางเดินต้องไม่แคบจนเกินไป
2. การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

3. ต้องวางผังร้านค้าไม่ให้มีที่มุมอับ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก

4. การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่ผู้กำหนดผังร้านค้าตามที่ต้องการลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านในสุด

5. การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันให้ไว้ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียมแอมพูกับครีมนวดผม ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

6. การกำหนดผังร้านให้มีความยืดหยุ่นสูง ง่ายต่อการปรับปรุงและปรับเปลี่ยน

7. การจัดผังร้านควรคำนึงถึงความสวยงามและน่าสนใจ

พฤติกรรมการใช้บริการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การ ประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำ

4. คำนิยามศัพท์

รูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีก หมายถึง สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าสามารถใช้พื้นที่ในร้านที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดความ

คุ้มค่าที่สุด สามารถสร้างผลกำไรให้กับทางร้านได้มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง อิทธิพลจาก 2 แหล่งสำคัญคือ 1) กิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลายขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรองความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

5.1 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน ถึง 4 ธันวาคม พ.ศ.2558 โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค โดย นภวรรณ คณานุกัณย์,วารสารนกบริหาร ฉบับที่ 30 ,วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่34 และจากเว็บไซต์สมาคมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทย www.retailthai.org

5.2 รูปแบบวิจัย (Research Design) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีก

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งเป็นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2(pq)}{e_2}$$

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา 50% หรือ 0.50 ของประชากร ในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.4 เครื่องมือในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ตอนที่ 1 การจัดผังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ ด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีระหว่าง 0.66-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

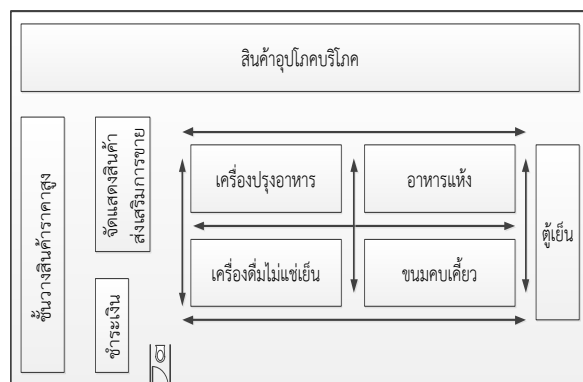
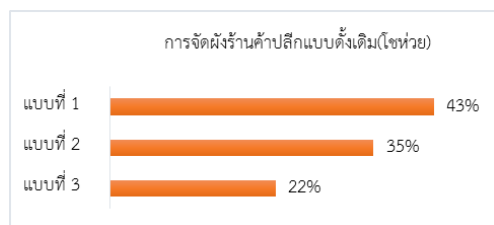
ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคดังนี้

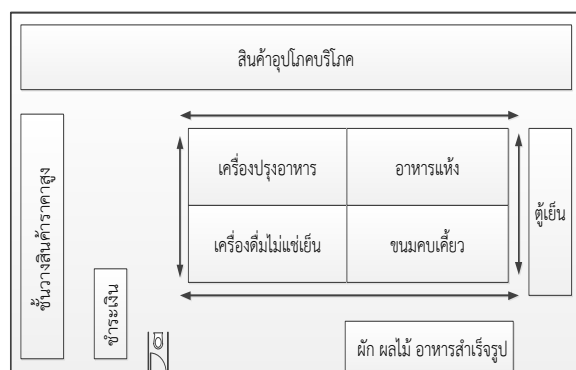
6.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.)รูปแบบการจัดผังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



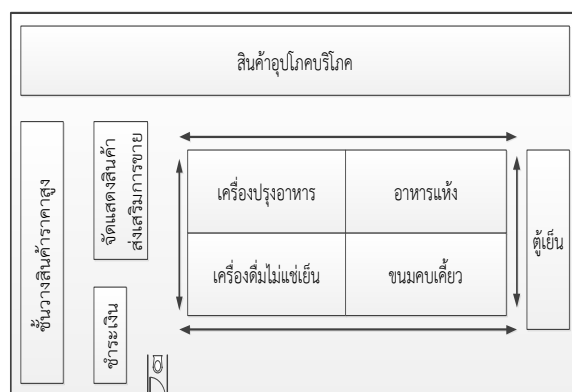
แบบที่ 1

- ☐ มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ☐ มีการจัดวางชั้นโดยไม่สามารถเดินรอบทิศทาง



แบบที่ 2

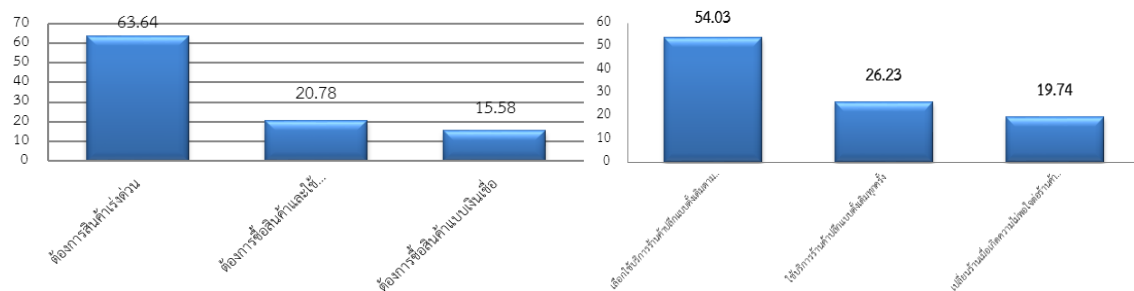
- ☐ จำหน่ายผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จ (แตกต่างกันทุกวัน)
- ☐ ทางเดินรอบรอบ ประหยัดพื้นที่



แบบที่ 3

- ☐ มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ☐ ทางเดินรอบรอบ ประหยัดพื้นที่

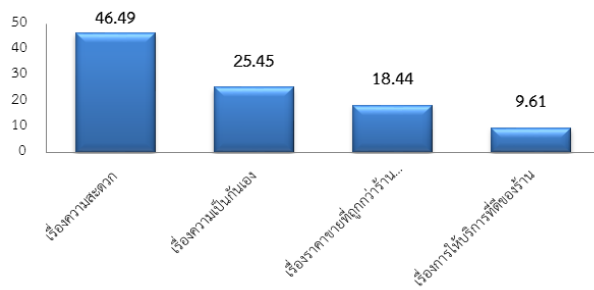
2)พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)



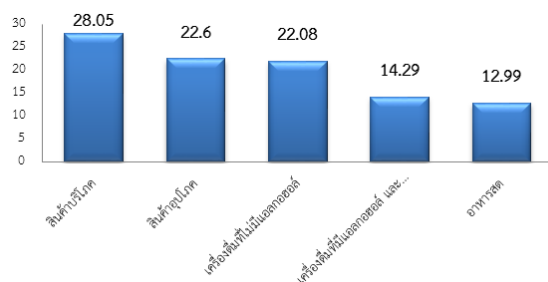
แผนภูมิที่ 1 เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แผนภูมิที่ 4 พฤติกรรมใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

3.)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



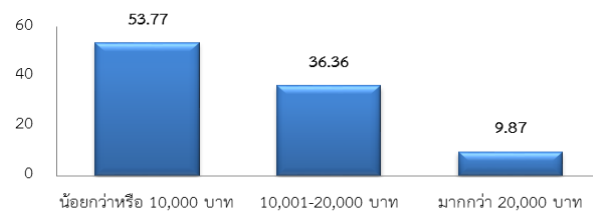
แผนภูมิที่ 2 ความประทับใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



แผนภูมิที่ 3 สินค้าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	อายุเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	16	69	29.82	12.15



แผนภูมิที่ 2 : รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรม การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ผู้วิจัย ขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผัง ร้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า การจัดผังร้านค้าปลีก แบบที่ 1 มีทางเดินถึงกันได้ทุกทิศทาง มีพื้นที่ แสดงสินค้าลดราคา รองลงมาแบบที่ 2 มีทางเดินวนรอบ ร้านเป็นวงกลม มีพื้นที่แสดงสินค้าอาหารสดและแบบที่ 3 มีทางเดินวนรอบร้านเป็นวงกลมวงกลม มีพื้นที่แสดง สินค้าลดราคา ทั้งนี้ ภาวิณี กาญญาภา (2554) กล่าวว่า การจัดผังร้านค้าปลีกมีทางเดินถึงกันได้ทุกทิศทาง และมี พื้นที่แสดงสินค้าลดราคา ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการ ใช้บริการ การวางผังร้านที่สามารถทำให้ลูกค้าที่เดินเข้า มาภายในร้านซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าความตั้งใจ ของลูกค้าในครั้งแรก ทำได้หลายวิธี เช่น 1) กระตุ้นให้ ลูกค้าอยากเดินสำรวจสินค้าหรือบริการ คือ มุ่งเน้นการ นำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยรูปแบบของผังร้านที่มีการ กำหนดและระบุการจราจรการไหลของลูกค้าไว้ 2) การ สร้างความน่าสนใจในการออกแบบที่ช่วยให้ลูกค้าเข้ามา ในร้านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี เขียวแรง (2551) พบว่าผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดวางสินค้าแยก ประเภท หมวดยุ่ง สินค้ามีหลายยี่ห้อ ทานตะวัน เสือ สะอาด (2550) พบว่า การจัดจำหน่าย เป็น การปรับตัว เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการ ใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เหตุผลที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน รองลงมาคือ มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดส่ง ถึงบ้าน และลำดับสุดท้าย คือ ความต้องการซื้อสินค้า แบบเงินสด ในเรื่องต่อมาเป็นเรื่องของข้อมูลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

ตามลำดับดังนี้ คือ การบอกต่อถึงความสะดวก, การบอก ต่อในเรื่องของความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน, การ บอกต่อเรื่องสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่น และ การบอก ต่อเรื่องของการบริการที่ดีของร้านค้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ประเภทของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ผู้ให้บริการเลือกซื้อบ่อยที่สุดตามลำดับดังนี้ สินค้าบริโภค เช่น น้ำปลา ขนมหขลิ้ว อาหารกระป๋อง ฯลฯ , สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ฯลฯ , เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์, เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และนุหรี และอาหารสด เรื่องของพฤติกรรมการใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พฤติกรรมที่ทำ มากที่สุดคือ จะเปลี่ยนการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม(โชห่วย) ตามความสะดวก รองลงมา คือ ใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)ทุกครั้ง และ สุดท้าย เปลี่ยนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เมื่อไม่ พอใจการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถณ์ มีสมพืซ(2552) พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุก วัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณ ใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านค้าปลีก คือเวลา 17:01 – 21:00 น. และจำนวนเงินใน การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท และลูกค้ามี ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก วรวัชร แสงกิตติสุวรรณ (2555) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อซื้อมาใช้เอง โดยจำนวน คนเฉลี่ยที่ไปซื้อสินค้าด้วยคือ 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อ บ่อยคือ เครื่องอุปโภคในครัวเรือน มักซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง คือ 2 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และสาเหตุที่ไม่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีร้าน สะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกใน ครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะ ไปซื้อ สินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าใน

ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหัน รู้จักร้านเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับบ้าน โดยลักษณะการซื้อ

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบประเด็นในการเสนอแนะดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) มีการปรับปรุงรูปแบบผังร้านค้าให้มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าเพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขายสินค้าและช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) นอกจากนี้การวางรูปแบบทางเดินที่สามารถเดินได้ทุกทิศทางเพื่อความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า ส่วนสินค้าที่นำมาขายภายในร้านควรจะเน้นไปที่สินค้าบริโภคเช่น น้ำปลา ขนมหอยเคี้ยว อาหารกระป๋อง ฯลฯ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ควรเพิ่มอรรถประโยชน์ในด้านของความสะดวกด้านสถานที่เช่น มีพื้นที่จอดรถ ความสะดวกด้านเวลา เช่น ขยายเวลาการเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการจัดผังร้านค้าและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทิศทาง

ใดบ้าง เพื่อเป็นการวิจัยปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

9. เอกสารอ้างอิง

9.1 หนังสือ (Book)

- [1] นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

9.2 วิทยานิพนธ์ (Thesis)

- [1] วรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ทานตะวัน เสือสะอาด (2550). การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [3] เมทินี เขียงแรง (2551). การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

9.3 วารสาร (Journal)

- [1] ภาวิณี กาญจนภา. วารสารบริหารธุรกิจ. 34, 132 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554).
- [2] อนุศาสตร์ สระทองเวียน. “ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย”. วารสารนักบริหาร. 30(3), 2553 : 134-142.

9.4 ออนไลน์ (Online)

- [1] บัญญัติ 9 ประการทางรอดร้านโชวห่วย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.retailthai.org/>. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2558.
- [2] วันเพ็ญ เชื้อขวลิต. เลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกและวางแผนร้านค้าปลีก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/wanphen/home>. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558.

ประวัติผู้วิจัย



นางสาวพรชนก บุญญานันทกุล

การศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชีย
อาคเนย์

: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์