

การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลสิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
**The Survival Adaptation of Traditional Retailers in Tambon Sila Amphur Muang Changwat
Khon Kaen**

วิชยานันท์ ขันละ (Vichayan Khanla)* ดร.อารีย์ นัยพินิจ (Dr.Aree Nipinit)**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 16 คน และผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการควรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับราคาสินค้าที่ชัดเจน การทำให้บริเวณภายในร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ABSTRACT

The purpose of this research are examine the general states of traditional retail shop, examine consumer behavior and consumer attitude from traditional retail shop and finding the way to make themselves to adaptation survival of traditional retail shop. Depth interview and questionnaire was used as a tool for collecting data from 16 entrepreneurs and 400 consumers in this investigation. The results from this research, there were many suggestions on how to handle with this competition. They should do business more flexible by focusing on customers' behavior in order to fulfill their need such as having clear price tags, clean place. Besides, they should make alliance group of retailers, be more powerful to negotiate with suppliers and balance the power to confront with modern trade store threats by using their existing experiences.

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติผู้บริโภค

Keywords: Traditional Retailer, Consumer Behavior, Consumer Attitude

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีการพัฒนาทั้งรูปแบบและการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี การบริหารที่ทันสมัย ที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินการแบบธุรกิจครอบครัวมาเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การบริโภคและการดำเนินชีวิต ของประชากรได้เป็นอย่างดี

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจของคนไทย จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดเป็นร้านค้าขนาดเล็ก กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย ตั้งแต่ในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล ไปจนถึงระดับหมู่บ้าน เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้า นั้นเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว อีกทั้งยังถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้เป็นอย่างดีและเป็นสายใยของสังคมในชุมชน เป็นศูนย์กลางอีกแห่งหนึ่งในการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นยกตัวอย่างคือ มีการซื้อสินค้าในระบบ เงินเชื่อ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น

จังหวัดขอนแก่น อยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการค้าการลงทุน เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ พร้อมรองรับการพัฒนา อีกทั้งยังมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร 106,587 บาท ต่อคนต่อปี อยู่ในอันดับหนึ่งของภาคอีสาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นธุรกิจของคนในท้องถิ่น กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการจัดร้านด้วยตนเองและไม่มีการซื้อร้าน เป็นร้านค้าที่มีลักษณะ 1 คูหา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่มีการจัดวางสินค้า

ไม่เป็นระเบียบ และไม่มีการติดป้ายราคา (ปพิชญา, 2551) ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประสบปัญหาทางการแข่งขันและความอยู่รอดโดยตรงจากการลงทุนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีทำเลที่ตั้งและขนาดที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างน้อย ซึ่งผลกระทบจากการขยายตัวข้างต้นของร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีรายได้ลดลงจนไม่สามารถอยู่รอดได้ ส่งผลให้กิจการต้องปิดลง

ดังนั้น การวิจัยการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้อิทธิพลสามารถอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 16 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557)

2. ประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 48,787 คน (สำนักบริหารการทะเบียน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, 2557)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 16 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557)

2. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ส่วนที่ 1 ประวัติและความเป็นมาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 2 ผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 2 ข้อ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale)

4. เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ผลจากแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 อนาคตการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย และวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบของเนื้อหาการทำแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาตรวจสอบและดำเนินการแก้ไข

4. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

5. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 1 จึงจะเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูล ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.8420

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อความอยู่รอด ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีผลการศึกษาข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอายุกิจการ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงาน 1-3 คน ลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีการจัดทำบัญชี สำหรับร้านที่มีการจัดทำบัญชีนั้น ผู้ที่จัดทำบัญชี คือ ตนเอง ไม่เคยฝึกอบรม

ทักษะการทำบัญชี ไม่เคยฝึกอบรมทักษะ การให้บริการ และไม่เคยรวมกลุ่มในการสั่งซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับการวิจัยของชมณัฐ (2554) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอายุกิจการ 10 ปีขึ้นไป และลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ (2553) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอายุกิจการ 16 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา (2555) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการระหว่าง 10 – 20 ปี และลักษณะของธุรกิจเป็น ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนี้

1. ด้าน การตลาด พบว่า ไม่มีความรู้ด้านการตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง

2. ด้านการเงิน พบว่า ผลกระทบที่พบมาก คือ ต้นทุนสูงขึ้น ยอดขายลดลง กำไรลดลง ขาดความรู้ด้านการทำบัญชี และขาดเงินลงทุนหมุนเวียนภายในร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีผลกระทบด้านยอดขายและรายจ่ายจากการดำเนินการจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับการวิจัยของชมณัฐ (2554) ที่พบว่า มียอดขายลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา (2555) ที่พบว่า มีกำไรลดลง และมียอดขายลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

3. ด้านการบริหารผู้บริโภค พบว่า ผลกระทบที่พบมาก คือ จำนวนลูกค้าลดลง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การชำระเงินของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเปลี่ยนจากการชำระเงินสด เป็นการชำระด้วยเงินเชื่อมากขึ้น และระยะเวลาในการค้างชำระของผู้บริโภคนานขึ้น ทำให้เกิดปัญหา

การทวงหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า จำนวนลูกค้าประจำลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับการวิจัยของพงศกร (2555) ที่พบว่า จำนวนลูกค้าประจำลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับการวิจัยของชมณัฐ (2554) ที่พบว่า มีจำนวนลูกค้าลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา (2555) ที่พบว่า มีจำนวนลูกค้าลดลงจากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

4. ด้านอื่นๆ พบว่า ผลกระทบที่พบมาก คือ การสนับสนุนของรัฐบาลในการช่วยเหลือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการสนับสนุนที่ชัดเจน

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิตร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สอดคล้องกับการวิจัยของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของปาริฉัตร (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ริเริ่มที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า คือ บิดา/มารดา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง มีการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ความสะดวกการใช้บริการ/ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/เส้นทางผ่านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิตร (2555) ที่พบว่า

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้านและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับการวิจัยของอนัญญา (2554) ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้านและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ริเริ่มที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า คือ บิดา/มารดา และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้ที่พัก สอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้ที่พักอาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของอนัญญา (2554) ที่พบว่า มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ใช้บริการช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการเทศกาลปีใหม่บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 65.75 บาท ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า 4.25 นาที มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.50 ครั้งต่อสัปดาห์ เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความพึงพอใจ และจะมีการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิตร (2555) ที่พบว่า ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-19.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 51-100 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับการวิจัยของอนัญญา (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ใช้บริการช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 51 - 100 บาท ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า 1-5 นาที มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ใช้บริการเทศกาลปีใหม่บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีความพึงพอใจในการ

ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า มีความพึงพอใจในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของปาริฉัตร (2549) ที่พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านค้าอื่นที่เลือกซื้อ นอกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส) เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าอื่นด้วยเหตุผล ความหลากหลายของสินค้า (มีสินค้าตรงตามความต้องการ) มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าอื่น จากสื่อโฆษณา มีความต้องการที่กระตุ้นหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าในร้านค้าอื่น เมื่อสินค้ามีการลดราคาจากราคาปกติ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นหรือจูงใจให้ซื้อสินค้าในร้านค้าอื่นจากสื่อโฆษณา, มีการประเมินหรือตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อในร้านค้าอื่นจากการพิจารณาสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหตุผลที่กลับไปซื้อซื้อสินค้า ในร้านค้าอื่นเพราะพนักงานบริการด้วยความสุภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิธร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านค้าอื่น ที่เลือกซื้อ นอกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก สอดคล้องกับการวิจัยของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีร้านค้าอื่นที่เลือกซื้อนอกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลลลิตา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีสินค้าที่ไม่สามารถซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทอื่นได้ เช่น ถ่านไม้ เตาด่าน หวดนึ่งข้าว ไม้กวาดพื้น ไม้ถูพื้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.87 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพและจำหน่ายสินค้าที่มีในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.72 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิธร (2555) ที่พบว่า มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก

และสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของปาริฉัตร (2549) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาสินค้าสามารถต่อรองและยืดหยุ่นได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.73 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิธร (2555) ที่พบว่า ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของปาริฉัตร (2549) ที่พบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนและมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอและการตกแต่งบริเวณหน้าร้านดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และ 1.92 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิธร (2555) ที่พบว่า ที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า ที่ตั้งของร้านเป็นแหล่งชุมชนและมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีการแบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ

การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อและการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.23 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า มีการแบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ต้องการ

ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี หมั่นเจรจา ผู้กมิตร์กับลูกค้าอย่างอ่อนโยน เพื่อสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 2.70 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรฉัตร (2555) ที่พบว่า เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ในการ ให้ บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า เจ้าของร้านสนิทสนมกับลูกค้า มีการให้บริการเป็นมิตรไมตรี

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 ซึ่งมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า บริเวณภายในร้านสะอาด และเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวกและมีการปิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 1.67 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรฉัตร (2555) ที่พบว่า ร้านค้าและสินค้ามีความสะอาด

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ใกล้เคียงเปรียบเทียบเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ใช้ระยะเวลาการรอคอยน้อย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกกาญจน์ (2553) ที่พบว่า มีการบริการลูกค้า ด้วยความเป็นกันเองและมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลลือลา อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

1. ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการ

2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเพิ่มสินค้าให้เลือกหลายประเภทหลายยี่ห้อ และจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อได้ เช่น ถ่านไม้ เต่าถ่าน หวดนึ่งข้าว ไม้กวาดพื้น ไม้ถูพื้น ถังน้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีการเพิ่มความหลากหลายในชนิดของสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของชมฉัฐ (2554) ที่พบว่า มีการเพิ่มชนิดของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า มีการขายสินค้าให้หลากหลายครบทุกหมวดหมู่ โดยขายสินค้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านราคา ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยบรรยากาศภายในร้านให้มีความสว่างเพียงพอ

5. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการ ด้านการส่งเสริมการขาย ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการแบ่งขายสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ และการให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของนิจจารีย์ (2554) พบว่า มีการนำแนวคิดด้านการส่งเสริมการขายมาใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า มีการส่งเสริมการขาย

6. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านบุคคล ตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีพนักงานบริการส่งสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี หมั่นเจรจาผูกมิตรกับลูกค้าอย่างอ่อนโยนเพื่อสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจจารีย์ (2554) ที่พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สอดคล้องกับการวิจัยของชมณัฐ (2554) ที่พบว่า มีการบริการที่ดี การรู้จักคุ้นเคยและอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของร้านเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า มีอัธยาศัยไมตรี

7. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการด้านกายภาพและแนะนำเสนอตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีการทำให้บริเวณภายในร้านสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า มีการทำให้บริเวณภายในร้านสะอาด เรียบร้อย

8. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางในการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการ ด้านกระบวนการตั้งแต่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีการบริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ใกล้ชิด เปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ระยะเวลารอคอยน้อย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจจารีย์ (2554) โดยมีบริการที่ดีและสามารถเข้าถึงลูกค้า และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

9. เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่มีการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงกิจการ คือ ไม่มีเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิตา (2554) ที่พบว่า ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากมีเงินทุนไม่มาก

การวางแผนอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลลลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนอนาคตไว้สำหรับที่ได้วางแผนอนาคตไว้เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ทำการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ให้มีชื่อเสียงด้านการขายสินค้าคุณภาพและบริการ ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิจจารีย์ (2554) ที่พบว่า มีโอกาสทำการขยายกิจการ

การวางแผนเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลลลิตา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนเป้าหมายโดยจะทำการตกแต่งร้านค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีความโดดเด่นและเป็นระเบียบ เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการทำวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านค้าให้มีแสงสว่างเพียงพอ มีที่เก็บของแยกให้เป็นสัดส่วน วางสินค้าบนชั้น สินค้าสะอาดอยู่เสมอ มองเห็นง่าย มีการวางขายสินค้าเปรียบเทียบให้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าหยิบเปรียบเทียบได้ทันที สะดวกต่อการเลือกซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปิดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อาจกระทำโดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระจก ผนัง หรือวัตถุอื่น และแสดงไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายหรือบริเวณใกล้เคียงสินค้านั้น โดยให้แสดงราคาต่อหน่วยในลักษณะที่เห็น ได้ชัดเจน และเปิดเผยสามารถอ่านได้ง่าย ในกรณีที่สภาพของสินค้าไม่สามารถแสดงราคาสินค้าไว้ที่สินค้าที่จำหน่ายได้ อาจจัดทำบัญชีแสดงราคารายการสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งแสดงราคาสินค้า โดยอนุโลม และจัดให้มีไว้ในที่เปิดเผยซึ่งผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

3. การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับตัวกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลไกทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่หรือเป็นมิตร เพราะตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นผู้ควบคุมต้นทุนส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังนั้น การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า จะสามารถช่วยให้ร้านค้ามีต้นทุนสินค้าลดลงและมีผลกำไรมากขึ้น

4. วิธีที่ทำให้ธุรกิจไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลศิลาอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น คือ เพิ่มสินค้าให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยมากขึ้น ขายสินค้าในราคาถูกทำบรรยากาศภายในร้านให้มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบและตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ และให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความกระตือรือร้นต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ นัยพินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานทุกอย่างจนเสร็จสิ้น ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวตลอดจนเพื่อน พี่ น้อง ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ]. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2553.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

จำนวนและรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีของร้านค้าปลีก จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2554-2557 [ออนไลน์] 2557 [อ้างเมื่อ 15 มกราคม 2558] จาก <http://efiling.dbd.go.th/corpmembersignon/>

ชมณัฐ แสงจันทร์ธา. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ]. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2554.
นิจจารีย์ มีโชติ. การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในจังหวัดนครสวรรค์ [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2554.

ปวิษฐา บุระพันธ์. การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับตัวอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามแนวคิดระบบวัดผลแบบสมดุล ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น; 2551.

ปาริฉัตร จูวัฒนสารานู. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2549.

วรรณัตร แสงกิติสุวัฒน์. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองลำพูน [รายงานการศึกษาอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด]. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่; 2555.

ศิริวรรณ นาคเขียว. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีต่อส่วนประสม
การตลาดสมัยใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัด
สุพรรณบุรี [รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2553.

สำนักบริหารการทะเบียน. จำนวนประชากรจำแนกตาม
ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2554-2557 [ออนไลน์]
2557 [อ้างเมื่อ 15 มกราคม 2558].

จาก <http://bora.dopa.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายได้เฉลี่ยต่อหัวของ
ประชากรอนุกรมใหม่ จำแนกตามภาค
และจังหวัด พ.ศ. 2538 – 2557 [ออนไลน์]
2557 [อ้างเมื่อ 15 มกราคม 2558]
จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso_center/
project/search_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)

อนัญญา นุ่มสร้อย. การปรับตัวของร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมภายหลังได้รับผลกระทบจากการ
ขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอ
บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ]. นครปฐม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2555.

อนุชิตา บุญดี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบ
ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวก
ซื้อระบบแฟรนไชส์ กรณีศึกษาเขตเทศบาล
นคร จังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ]. อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี; 2554.

Yamane, T. Statistics: An Introductory Analysis.
3rd ed. New York: Harper and Row
Publication; 1973.