

กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
ในยุคดิจิทัล



ณัฐวดี เหลืองเกษมณิตย์

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุคดิจิทัล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566

*Natthavee*

นางสาวณัฐวดี เหลืองเกษมนิตย์

ผู้วิจัย

*K. Sujari*

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*S*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Wanida Kachornam*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*SM6*

สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุคดิจิทัล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องของการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักได้ถึงความสำเร็จ และความหวังดีของอาจารย์ อีกทั้งยังมีคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้เกียรติมารับฟัง และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดการศึกษานี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมสาขา การจัดการ และกลยุทธ์ (MS) และเพื่อน ๆ นักศึกษาในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 25A ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ตามกำหนด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับร้านโชห่วยไม่มากนักน้อย ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้เกิดข้อผิดพลาด หรือ บกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวณัฐวดี เหลืองเกษมนิตย์

กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุคดิจิทัล  
STRATEGIES FOR ADAPTING GROCERY STORE BUSINESSES IN BANGKOK AND  
SURROUNDING AREAS IN THE DIGITAL AGE

ณัฐวดี เหลืองเกษมนิคย์ 6550075

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมไสย, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., สหรัศต์ อารีราษฎร์, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านโชห่วยศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลโดยผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำนวน 5 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการสรุปผลวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วนำผลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ มีอยู่ทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยด้านการสื่อสารตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้านโชห่วย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านโชห่วย	6
2.1.1 การวิเคราะห์โอกาส และความท้าทายของธุรกิจร้านโชห่วย	6
2.1.2 แนวโน้มตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย	7
2.1.3 แนวโน้มตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยยุคดิจิทัลในต่างประเทศ	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย	9
2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C	9
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	12
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย และกรอบงานวิจัย	16
3.1.1 รูปแบบการวิจัย	16
3.1.2 กรอบงานวิจัย	16
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัย	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	21
3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	22
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล</b>	<b>23</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	31
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปร อิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม	35
4.5 การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	38
4.6 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านโชห่วย ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	42
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน โชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	45
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	45
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	46
5.1.4.1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	46
5.1.4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร	46
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย	46
5.2.1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	47
5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร	47
5.2.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม	53
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>63</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และการเก็บข้อมูลวิจัย	3
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัว อิสระ	36
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัว แปรตาม	37
4.4	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)	38
4.5	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่าง 4 ปัจจัย กับการตัดสินใจในการเลือก ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	38
4.6	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง 4 ปัจจัย กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	39



## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า	
2.1	ข้อมูลสถิติยอดขายสินค้าออนไลน์ช่วงปี 2016 (2559) – 2021 (2564)	7
3.1	กรอบงานวิจัยของ กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุคดิจิทัล	17
4.1	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย	26
4.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย	26
4.3	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านโชห่วย	27
4.4	ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย	28
4.5	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย	28
4.6	ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านโชห่วย	29
4.7	ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านโชห่วย	29
4.8	จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมตัวท่านเอง	30
4.9	บริการที่เพิ่มเติมจากร้านโชห่วย	30
4.10	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	31
4.11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	32
4.12	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	32
4.13	วิธีการในการจ่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	33
4.14	ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	34
4.15	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	34
4.16	ช่วงเวลาที่มักใช้บริการร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

ธุรกิจร้านโชห่วย ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อกระบวนการขับเคลื่อน และการพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมของประเทศไทย เนื่องจากภาพรวมของธุรกิจนี้ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.03 ล้านล้านบาท อีกทั้งมีบทบาทในแง่ของการเป็นแหล่งรวบรวม และจุดอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าในพื้นที่ตลอดจนทำหน้าที่เป็นช่องทางกระจายสินค้าของผู้ประกอบการในชุมชน จึงทำให้ธุรกิจร้านโชห่วยเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับท้องถิ่น และภูมิภาค ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจชุมชนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) จากการสำรวจยังพบข้อมูลอีกว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม หรือ การดำเนินกิจการของร้านโชห่วย มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศในอดีต และถือเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ด้วยรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กที่ซื้อขายเพื่อให้อุปโภคบริโภคในแหล่งชุมชนเป็นหลัก จึงมีการตลาดที่ไม่ซับซ้อน ซื่อมาขายไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยี และการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก (salika,2562)

แต่ในปัจจุบันในยุค Digital ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านโชห่วย ที่ตั้งอยู่ตามตรอกซอกซอยทุกพื้นที่ จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจโชห่วยขนาดเล็กประมาณ 400,000 ร้านค้า และธุรกิจร้านโชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทยอยปิดตัวลงเรื่อย ๆ จากสถานการณ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายธุรกิจ ลดขนาดร้านค้าให้เล็กลงเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับชุมชน ใช้เทคโนโลยีและระบบเคลิเวอร์รี่อำนวยความสะดวกผู้บริโภค ขยายฐานลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังมีเรื่องพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก แน่แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านโชห่วย ท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันที

จำเป็นต้องออกจากธุรกิจไป ดังนั้นการจะเป็นร้านโชห่วย ที่อยู่รอด และอยู่รุ่ง ได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว (mgonline, 2565)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง โดยมีปัจจัยหนุนจาก นโยบายรัฐ (1) เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกได้ (2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อาทิ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหลายประเภทในที่แห่งเดียว ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน อีกทั้งราคาสินค้ามักต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) “ร้านโชห่วย” และ (3) การลงทุนขยายสาขาต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นทุนไทยรายใหญ่ มีฐานะกิจการมั่นคง มีศักยภาพและความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบด้านขนาดเงินทุน เครือข่ายสาขา และการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ จากข้อมูลในปี 2565 พบว่าร้านสะดวกซื้อจากผู้ประกอบการรายใหญ่สาขาารวมกันมากถึง 17,446 แห่งทั่วประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (krungsri, 2565)

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันธุรกิจร้านโชห่วย ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่ความท้าทายหลายประการ ตั้งแต่การแข่งขันอย่างรุนแรงจากร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีเงินทุนมหาศาลสามารถขยายตลาดในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ และวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้ธุรกิจร้านโชห่วยจำเป็นต้องปรับตัว และยกระดับการบริหารจัดการร้านค้า และเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการบริหารจัดการร้านค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านค้าเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับ ความท้าทายใหม่ได้ต่อไป เพื่อเป็นการยกระดับธุรกิจร้านโชห่วยให้มีการบริหารจัดการที่ดี มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

การปรับตัวของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ร้านโชห่วย ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงนี้ และรักษาความต่อเนื่องในธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของธุรกิจร้านโชห่วย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เป็นแหล่งสังคมเมือง ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ว่าเป็นเช่นไร

นำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย เพื่อเพิ่มโอกาสการอยู่รอดของธุรกิจในยุคดิจิทัล และสามารถแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกได้

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาปัญหา และอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

**ตารางที่ 1.1** สรุปคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และการเก็บข้อมูลวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
<b>RQ1</b> ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีมุมมองในการดำเนินธุรกิจอย่างไร	<b>Obj 1</b> ศึกษาปัญหา และอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วย 5 เจ้าเกี่ยวกับมุมมองธุรกิจ โดยใช้หลัก 4Cs
<b>RQ2</b> ผู้ประกอบการร้านโชห่วยคิดว่าอะไรที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ		2. เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 385 ชุด โดยใช้หลัก 4Cs
<b>RQ3</b> ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีการปรับตัวอย่างไรบ้างจากเหตุการณ์ที่ร้านค้าปลีกรายใหญ่เข้ามาเปิดใกล้ๆกับ		

แหล่งชุมชนมาก ยิ่งขึ้น		
<b>RQ4</b> พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของลูกค้าเป็น อย่างไร <b>RQ5</b> ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Cs มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า	<b>Obj 2</b> ศึกษาพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภคที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยใน เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
<b>RQ6</b> ผู้ประกอบการ ร้านโชห่วยมีการวาง กลยุทธ์การตลาด อย่างไร <b>RQ7</b> ผู้ประกอบการ ร้านโชห่วย มองภาพ ร้านตัวเองจะเป็น อย่างไรในอนาคต	<b>Obj 3</b> เสนอแนวทางการ พัฒนากลยุทธ์การตลาด ธุรกิจร้านโชห่วยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโช ห่วย 5 เจ้าเกี่ยวกับมุมมองธุรกิจ โดยใช้หลัก 4Cs 2. เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 385 ชุด โดยใช้หลัก 4Cs

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 18 ปี  
บริบูรณ์ขึ้นไป อีกทั้งต้องเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโชห่วย ตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งแบ่ง  
ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งด้าน  
เนื้อหาที่จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอิงจากส่วนประสมการตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า  
เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานวิจัยให้  
สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยระหว่าง เดือนมิถุนายน ถึง พฤศจิกายน  
พ.ศ. 2566

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกได้ อีกทั้งยังขยายผลไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านโชห่วยก็สามารถนำแนวทางไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้





## บทที่ 2

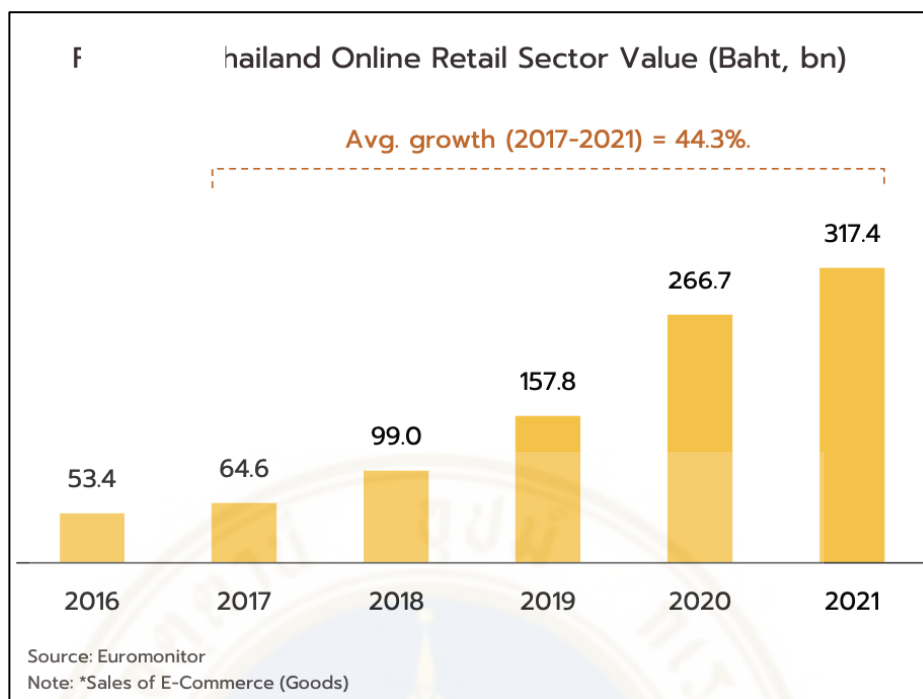
### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษา และค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบทความวิชาการ บทความออนไลน์ วารสาร สารนิพนธ์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงประกอบกับงานวิจัย โดยมีเนื้อหาต่อไปนี้

#### 2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านโชห่วย

##### 2.1.1 การวิเคราะห์โอกาส และความท้าทายของธุรกิจร้านโชห่วย

ธุรกิจร้านโชห่วยนั้นมีทั้งโอกาส และความท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งคือ ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยสำนักวิจัยกรุงศรี (2565) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พบว่า การแข่งขันของธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง จากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่มีมาก และยังคงแข่งขันกับธุรกิจการค้าออนไลน์ที่เติบโตต่อเนื่องจากการเข้าถึงสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 สะท้อนจากปี 2564 ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากระดับปี 2562 (ภาพที่ 2.1) แต่โดยภาพรวมแล้ว การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการชื้อขายหน้าร้าน (ออฟไลน์) อีกทั้งธุรกิจนี้ยังมีความได้เปรียบเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจร้านโชห่วยในการเพิ่มสัดส่วน ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับยุคเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลสถิติยอดขายสินค้าออนไลน์ช่วงปี 2016 (2559) - 2021 (2564)

ที่มา : Krungsri Research (2565)

ถึงแม้ยังนับว่าร้านโชห่วยไทยจะถูกแทรกแซงจนเหลือจำนวนน้อยลงเรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างนั้นก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าร้านโชห่วยก็ยังเป็นช่องทางซื้อของที่สำคัญสำหรับชุมชนขนาดเล็กในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนที่ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไปจนถึงไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่ได้มีอยู่ใกล้ๆ แบบแค่ปากซอย โดยบทความจาก workpointtoday (2565) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ถ้าซื้อของเล็กๆ น้อยๆ ไม่กี่ชิ้น การเดินไปร้านโชห่วยใกล้บ้านก็อาจสะดวกกว่ามาก ดังเช่นผลสำรวจของสำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้าในช่วงเดือนตุลาคม 2564 พบว่า 87% คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ และค่อนข้างบ่อย ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ดังนั้นธุรกิจร้านโชห่วยยังถือว่ามีความจำเป็นต่อชุมชน

### 2.1.2 แนวโน้มตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย

รายงานศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (Matichon, 2565) ระบุว่า การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะเป็นในลักษณะไม่สม่ำเสมอ โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มค่อยๆ ฟื้นตัวได้ต่อเนื่องแม้ต้องเผชิญกับสถานการณ์ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าจำเป็นอย่างร้านขายของชำ จากการผ่อนคลายการควบคุมโรค ตามความ



เชื่อมั่นในการใช้จ่ายและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ทยอยฟื้นตัว โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้น แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม โดยเฉพาะปัญหาต้นทุนสินค้าที่จะถูกส่งต่อ ไปยังผู้บริโภคผ่านการขึ้นราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ต้องระมัดระวังอย่างภาวะเงินเฟ้อ รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือน และการว่างงานที่จะส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนได้นอกจากนี้ EIC มองว่าผู้ประกอบการอาจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ 1.การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 2.การออกแบบประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3.การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ และโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสื่อสาร และสร้างยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 แนวโน้มตลาดของธุรกิจร้านโชห่วยยุคดิจิทัลในต่างประเทศ

Global Trade Daily (2566) รายงานว่า ตลาดค้าปลีกของสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลมากที่สุด โดยคิดเป็นประมาณ 20% ของตลาดทั่วโลก ตลาดค้าปลีกของสหรัฐอเมริกามีความท้าทายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งประกอบไปด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ค้าปลีกในสหรัฐฯ ต้องเปิดรับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ติดตามเทรนด์ในปัจจุบัน เพื่อปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการที่โดดเด่น สามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ดีมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ปรับตัว และพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้เข้ากับยุคดิจิทัลได้ ก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน แพลตฟอร์มค้าปลีกดิจิทัลกำลังขยายตัว ผู้บริโภคสามารถกดปุ่มซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน จากรายงานยังพบอีกว่าในปี 2566 ยอดขายจากการซื้อสินค้าผ่านมือถือคิดเป็น 43.4% ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ และนำเสนอประสบการณ์ที่ราบรื่น สม่่าเสมอให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคในสมัยปัจจุบันต้องการความสะดวก ความรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงหันไปใช้บริการเทคโนโลยีอัตโนมัติ เช่น แชนบอท เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองผู้บริโภคได้รวดเร็ว และแม่นยำมากยิ่งขึ้น รายงานยังบอกอีกว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแค่มองหาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเพียงเท่านั้น แต่ยังมองหาประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับร้านค้าที่พวกเขาใช้บริการด้วย ผู้บริโภคจะมีความสนใจกับร้านค้าที่สามารถเสนอคำแนะนำ คำติชมได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า พวกเขาต้องการรู้สึกมีค่า เข้าใจ ถือเป็น การสร้างความภักดี และรักษาผู้บริโภคเอาไว้ ผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องมีระบบสมาชิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว และมีส่วนร่วมกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส รวมไปถึงการเล่าเรื่องของร้านค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากเทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดื่มด่ำซึ่งดึงดูดความสนใจและจินตนาการของผู้บริโภค การปรับตัวให้เข้ากับภาษา ภูมิภาคก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคล่องตัวเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาต้องการซื้อของทุกที่ ทุกเวลา และทุกที่ที่พวกเขาต้องการ 70% ของผู้บริโภคกล่าวว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสนอช่องทาง รูปแบบการซื้อ และการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์ หน้าร้าน จัดส่งถึงบ้าน และการซื้อออนไลน์แล้วรับในร้านค้า (BOPIS) ตลาดค้าปลีกทั่วโลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมีทางเลือกไม่มากนัก นอกจากติดตามเทรนด์และ นวัตกรรมดิจิทัลล่าสุดเพื่อดึงดูด และรักษาลูกค้า เพิ่มยอดขาย และทำให้ธุรกิจเติบโต บทความจาก Shopify (Lauren Mathews, 2022) ได้กล่าวเสริมไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคต่างคาดหวังความสะดวก รวดเร็ว และความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาของ National Retail Federation พบว่า 97% ของผู้บริโภคจะเลิกใช้บริการร้านค้าที่ไม่ก็ให้เกิดความสะดวก ด้วยหวังโซ่อุปทานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากขึ้น

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

### 2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญ และยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Lauterborn ,1993) โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรือสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากได้ และต้องการที่ซื้อจริงๆ ไม่ว่าจะเป็สินค้า หรือ บริการ ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเข้าไปถึง Consumer Insight ของผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิต และขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรคสร้างสินค้า และบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ต้นทุน หรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยนอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้าแล้ว ยังพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ารวมด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่จะต้องมองในมุมมองต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมานั้นมันมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรัก และศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นเสียอีก อย่างไรก็ตามผู้ขายควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เขาก็ยินดีจ่ายในราคาที่ต่างกัน

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการนั้นๆ ซึ่งไม่ใช่แค่แหล่งสถานที่จัดจำหน่าย แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการเป็นหลัก ทั้งความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า การซื้อหาสินค้า รวมถึงการจัดส่ง เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการในยุค Digital โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต การตอบสนองที่รวดเร็วของผู้ประกอบการ การให้บริการส่งสินค้าถึงหน้าบ้านในเวลาที่กำหนด การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกในการผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระสินค้า หรือบริการได้หลากหลายช่องทาง เป็นต้น

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารด้วยการ ลด แจก แคม ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารที่ง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิด

ความเชื่อใจในสินค้า และสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ก็ได้ ดังนั้นต้องมีการจัดสื่อที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

จากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's มีองค์ประกอบที่เหมาะสม และสอดคล้องในการทำวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในยุคปัจจุบัน ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ตอบสนองได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่า เพศ อายุ ครอบครัวยุทธศาสตร์ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด อีกทั้งเซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991; 31-34) ได้กล่าวไว้อีกว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาคำแปรนี้ อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบัน เพศมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

2. อายุ (Age) เนื่องจากความแตกต่างกันทางอายุ ก็จะส่งผลต่อลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

3. รายได้ (Income) แสดงถึงระดับความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า และบริการ โดย ปัจจัยรายได้เป็นตัวแปรที่มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆทางประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544)



4. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือ เป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์ (อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550)

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550)

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรก็จะซื้อสินค้า ที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้า ที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริม สร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อ ที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (อัจฉรา นพวิญญวงศ์ . 2550)

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะในด้าน เพศ อายุ และรายได้ มาเป็นแนวทางในการทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และโอกาสทางธุรกิจสินค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ได้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า (อัญชติ เยาวราช 2564) พบว่า ในยุค

ที่ทุกคนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่ที่สะดวกบริเวณบ้าน และสั่งซื้อสินค้าจากออนไลน์ที่มีการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ และที่มีความน่าเชื่อถือ ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) (ณฐมน กัสปะ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. 2564) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเลือกดูสินค้าได้เองผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ การบริการเดลิเวอรี่ที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภค (ปณยา อักษร. 2560) จากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแนวคิดใหม่ ที่เรียกว่า 4C's เพื่อเพิ่มอำนาจทางการแข่งขันให้แข็งแกร่ง และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่าถ้ามีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ยากซับซ้อนในการซื้อสินค้าจะเป็นผลดี และจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสะดวกสบาย เมื่อได้รับ สินค้ารวดเร็ว เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ และ โอกาสทางธุรกิจค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเรื่องการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 (ศรุต กลิ่นอาจ และศิริชญญา วิรุณราช. 2563) ผู้วิจัยดังกล่าวได้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านโชห่วยให้ทันกับยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ที่ร้านค้ามักจะอยู่ในแหล่งชุมชน เพราะเดินทางสะดวกอยู่ใกล้กับที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. 2558) ผู้วิจัยดังกล่าวมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมของไทยในปัจจุบัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้มีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือ หมดยุค มีความ

หลากหลาย ความครบครัน รวมถึงความสะดวกของสินค้าภายในร้าน และการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องบริโภคทันที ดังนั้น จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ในส่วนของราคาจะต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสม และหลากหลายตามคุณภาพสินค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรืออาจสูงกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบมากเกินไป โดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งบางครั้ง หาก ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินไป อาจมีการเจรจาต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อีกทั้งยังรวมไปถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (สมพล ทุงหว่า. 2559) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าร้านโชห่วยประสบปัญหาผู้มาใช้บริการน้อยลง และก่อให้เกิดการลดลงของร้านค้าโชห่วยเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือโชห่วย อยู่ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จะมีลักษณะที่เน้นไปในความสะดวก ได้แก่ การซื้ออย่างเร่งด่วน โดยส่วนใหญ่แล้วมีการซื้อต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง และร้านค้าปลีกอยู่ห่างจากที่พักไม่ไกล ซึ่งคือน้อยกว่า 30 เมตร ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก สินค้าดังกล่าวนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา มักที่จะหาซื้อเพื่อการบริโภค โดยซื้อในปริมาณที่ไม่มาก ถ้าจะไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็อาจจะไม่สะดวก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ควรนำ Social media เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าใน Facebook หรือ Line แล้วให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อดังกล่าว และใช้วิธีการส่งสินค้าโดยจัดส่งให้ลูกค้าถึงที่ (Delivery) นอกจากนี้ ผู้วิจัยดังกล่าวได้เสนอแนะว่า เนื่องจากการขายหน้าร้านเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการขายประเภทนี้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ควรมีการปรับตัวเพิ่มเติมคือ ทางด้านการจัดวางระบบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ และลูกค้าหาได้ง่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น พบว่าส่วนมากจะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยก่อน (Product-centric) เป็นยุคที่มุ่งเน้นในทางด้านของการผลิตสินค้า หรือ ความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก เนื่องจากอุปสงค์มากกว่าอุปทานอยู่มาก ไม่ว่าจะอะไรก็สามารถขายได้ คู่แข่งทางการตลาดน้อย ซึ่งแนวคิดนี้มักจะผลักดันให้กลุ่มเป้าหมาย บริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็นจนทำให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาดที่นำมาประยุกต์ในการวางแผน หรือ ใช้ทำความเข้าใจการทำการตลาดเพื่อตอบสนองคนรุ่น Baby Boomers แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป สังคมเข้าสู่ยุค

Digital ที่มีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้กระบวนการในการที่จะผลิตผู้ประกอบการง่ายมากยิ่งขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันในการตลาดสูงมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น อุปสงค์น้อยกว่าอุปทาน ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นวิธีคิดจากที่มีธุรกิจของตนเองเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อีกต่อไป ถ้าไม่เปลี่ยนมุมมองก็จะตามคู่แข่งไม่ทัน และไม่สามารถแข่งขันได้ ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนมุมมองโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนั่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้จะสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อให้เห็น และเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค Digital โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของธุรกิจร้านโชห่วย ต่อไป



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

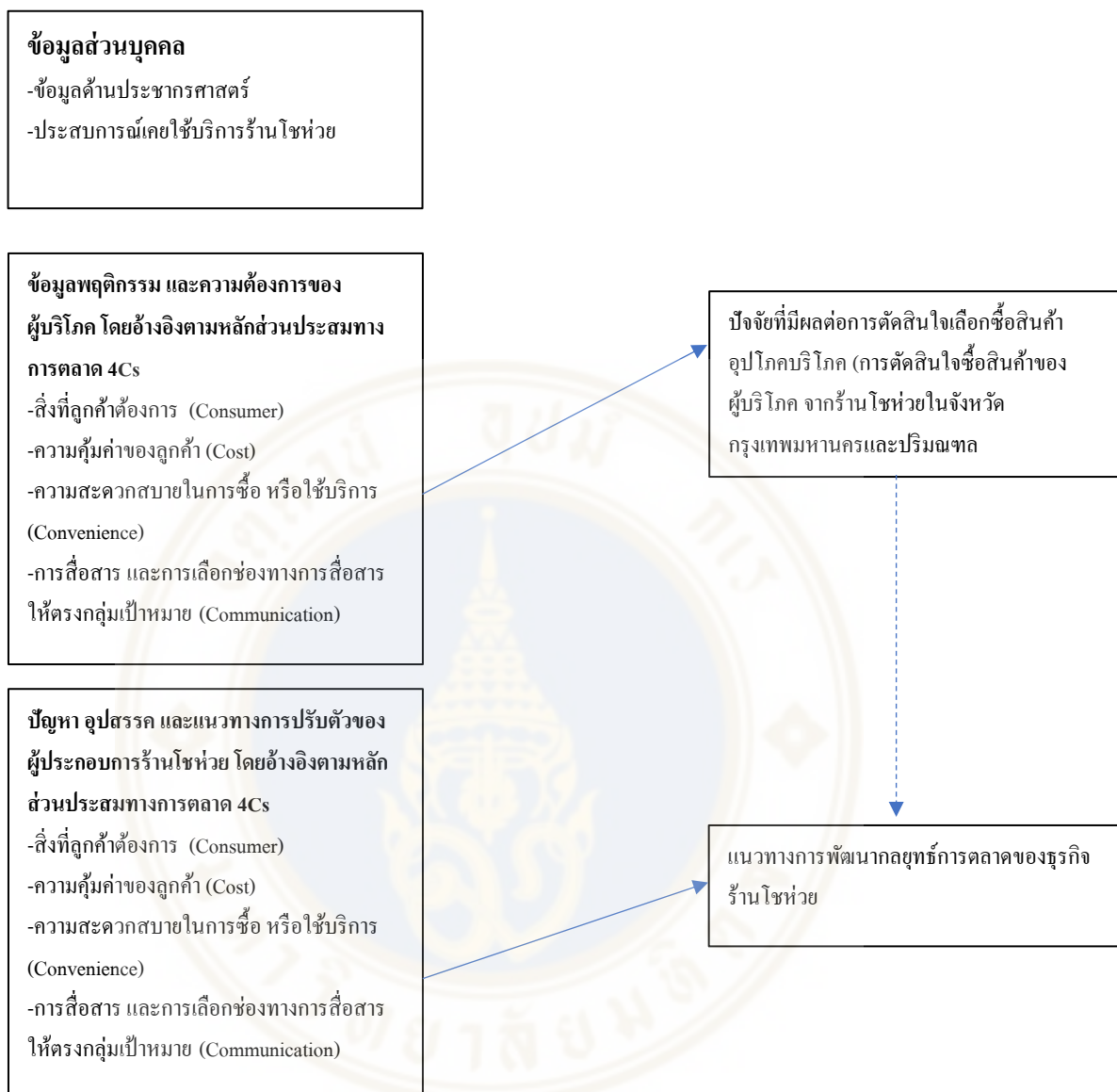
#### 3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบงานวิจัย

##### 3.1.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุค Digital เป็นการวิจัยการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆ คือผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการกรอกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย อีกทั้งยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการสรุปผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วทำการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงพรรณนา (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย และนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุคดิจิทัลสืบไป

##### 3.1.2 กรอบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีองค์ประกอบที่สอดคล้อง และครอบคลุมกับงานวิจัยมากที่สุดมาใช้ประกอบการอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัยของ กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุคดิจิทัล

### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโซห่วย ตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงถือว่าไม่ทราบจำนวนประชากรของการวิจัย

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ดำรงชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งต้องเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโซห่วย ตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงถือว่าไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาดำเนินการโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ชีรุทธิ, 2543; สิริพันธ์, 2561) ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.5)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 50% หรือ 0.5

ระดับความเชื่อมั่น 95%

ระดับความมั่นใจที่กำหนด (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (d) เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $384.16 \approx 385$  ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ อย่างเป็นสะดวก ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่าๆ กัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้ นั้นถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโชห่วย และมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี บริบูรณ์ หากผู้ตอบคำถามตอบว่า “ไม่ใช่” เพียงข้อใดข้อหนึ่ง ผู้ตอบรายนั้นจะถือว่าไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ และจะทำการจบแบบสอบถามโดยทันที จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ เป็นต้น จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน

ประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 17 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นเห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น และระดับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

- | ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น                                |
|------------------|---|
| 4.21–5.00        | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ซื้ออย่างแน่นอน     |
| 3.41–4.20        | หมายถึง เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ                 |
| 2.61–3.40        | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ              |
| 1.81–2.60        | หมายถึง เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ             |
| 1.00–1.80        | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำนวน 6 ข้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 5 ราย เพื่อให้มั่นใจว่า จะได้ข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) หลังจากการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขข้อบกพร่องตามข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ภายหลังจากการแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามบางส่วนให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น ก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บจริง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจก แบบสอบถาม โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้าน โชห่วย บางพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภค แบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google form โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เกิดการกระจายตัวของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการแจกแบบสอบถามทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอ ภายในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 3 ราย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผล เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ข้อมูลคะแนน



3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านโชห่วย ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าว มาลงรหัสป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้จัดลำดับผลที่รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้เป็นส่วนต่างๆดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.5 การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 4.6 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถูกต้อง และครบถ้วนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (กลุ่มตัวอย่าง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>		
หญิง	277	71.9
ชาย	108	28.1
รวม	385	100
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20 – 30 ปี	153	39.7
31 – 40 ปี	186	48.3
41 – 50 ปี	26	6.8
51 – 60 ปี	16	4.2
รวม	385	100
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช.	17	4.4
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.4
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	271	70.4
ปริญญาโท/เทียบเท่า	76	19.7
ปริญญาเอก/เทียบเท่า	4	1.0
รวม	385	100

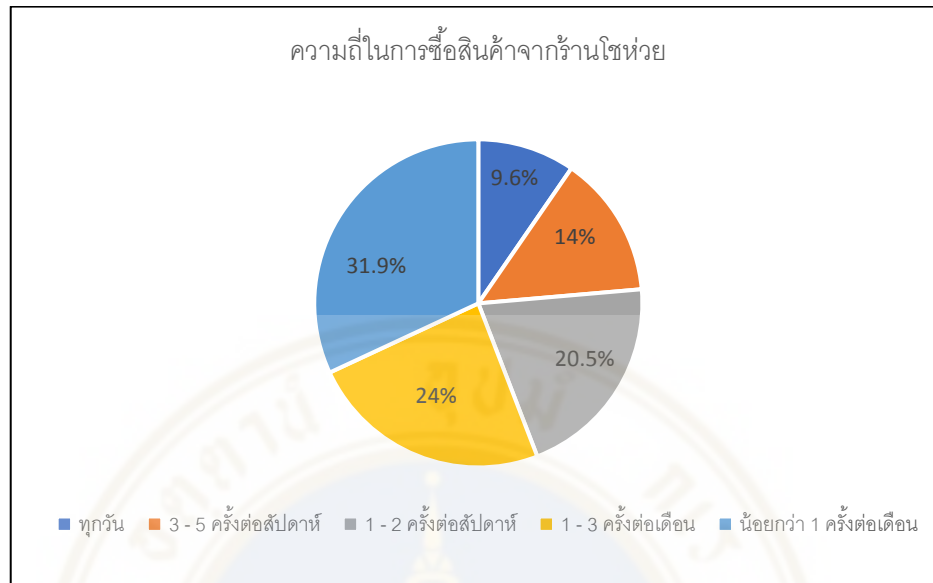
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (กลุ่มตัวอย่าง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	240	62.3
ค้าขาย	7	1.8
ข้าราชการ	14	3.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	8.1
รับจ้างอิสระ	22	5.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.9
10,000 – 20,000 บาท	65	16.9
20,001 – 30,000 บาท	88	22.9
30,001 – 40,000 บาท	58	15.1
40,001 – 50,000 บาท	45	11.7
50,001 บาทขึ้นไป	91	23.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	312	81
สมรส	67	17.4
หย่าร้าง	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 สามารถสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

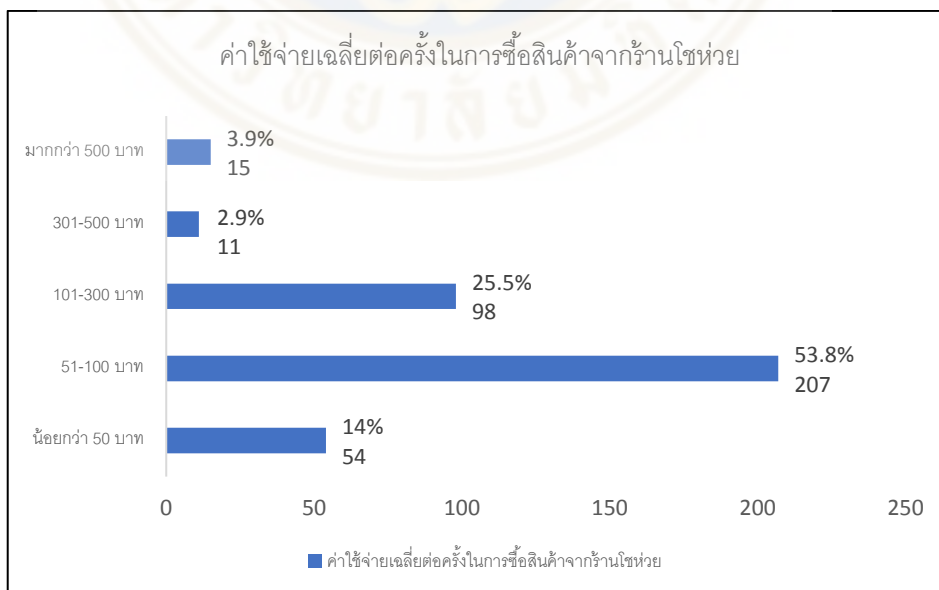
กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล



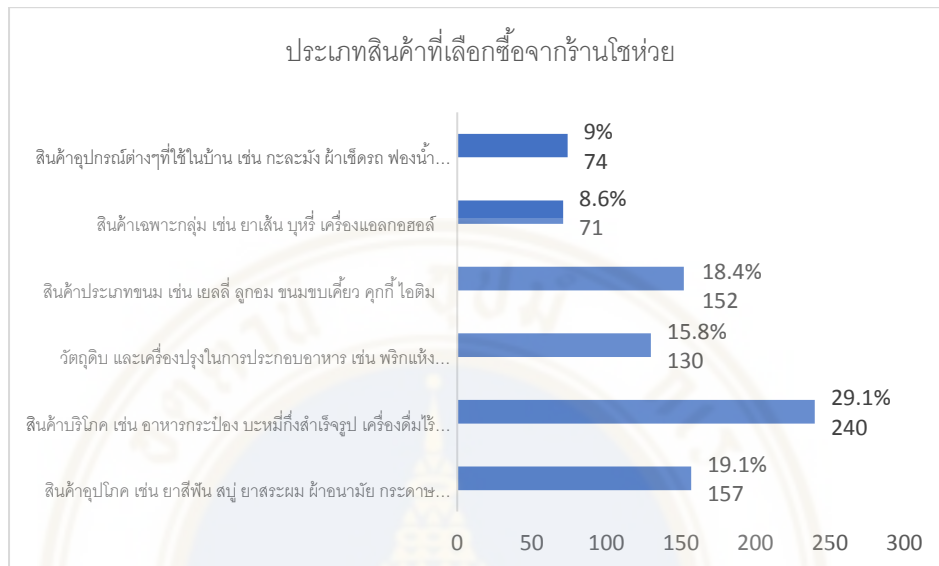
รูปภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14 และซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ



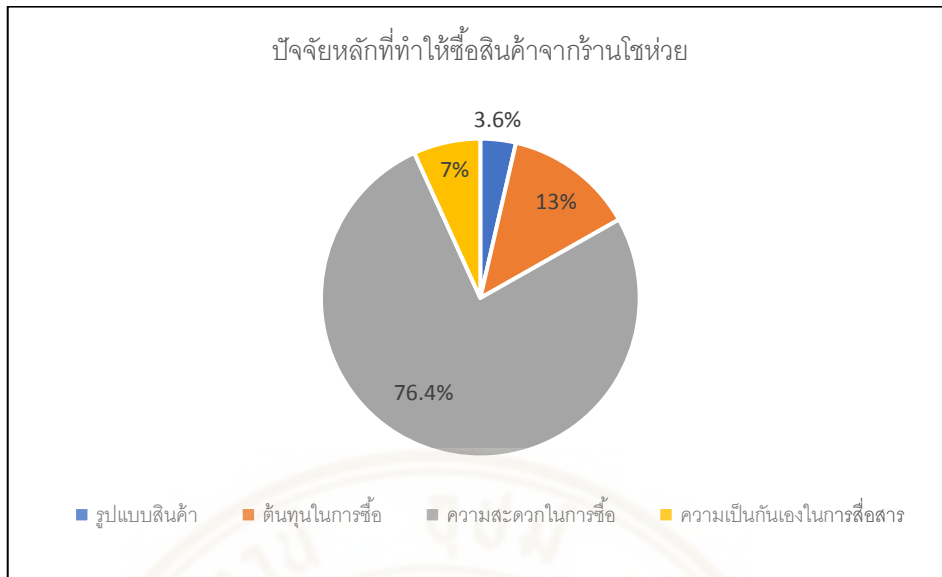
รูปภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย อยู่ที่ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาอยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ



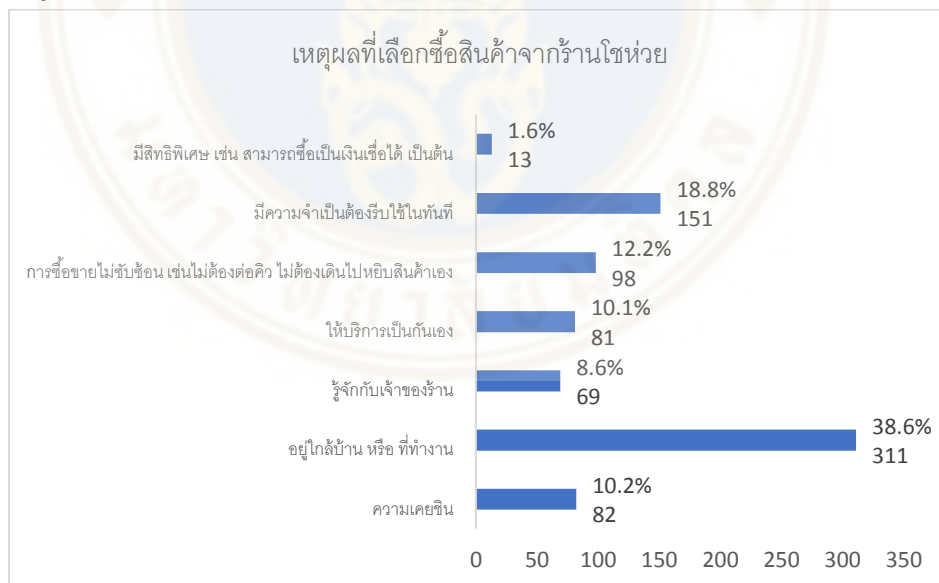
รูปภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านโชห่วย

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ฟ้่านามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.1 สินค้าประเภทขนม เช่น เยลลี่ ลูกอม ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ไอศกรีม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 วัตถุดิบ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง กระเทียม ถั่วตัด น้ำตาลปี๊ป เกลือ น้ำปลา น้ำมัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 สินค้าอุปโภคต่างๆที่ใช้ในบ้าน เช่น กระดาษชำระ ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำ ตะหลิว ตะกร้า ไฟแช็ค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9 และสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ยาเส้น บุหรี่ เครื่องแอลกอฮอล์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.4 ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

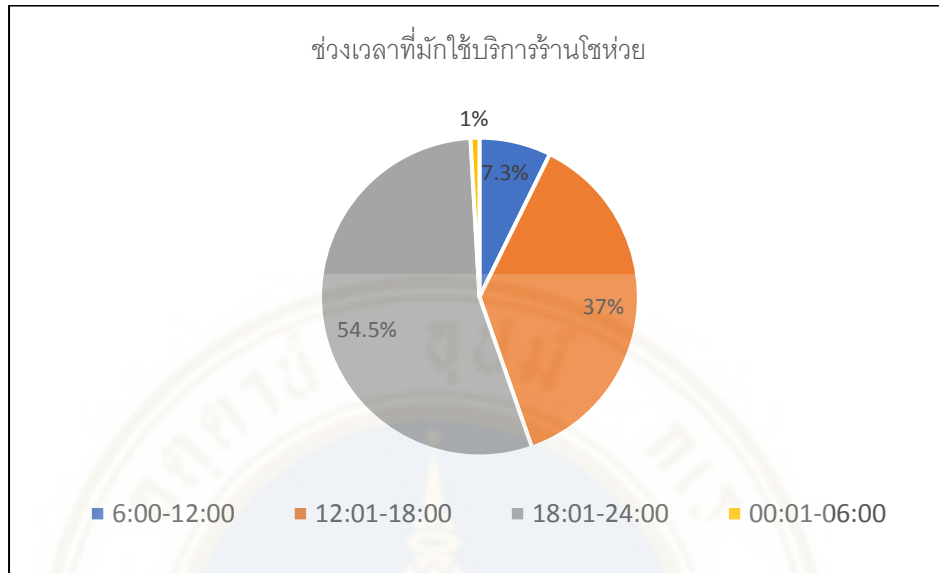
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากปัจจัย ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ต้นทุนในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13 ความเป็นกันเองการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 7 และปัจจัยรูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

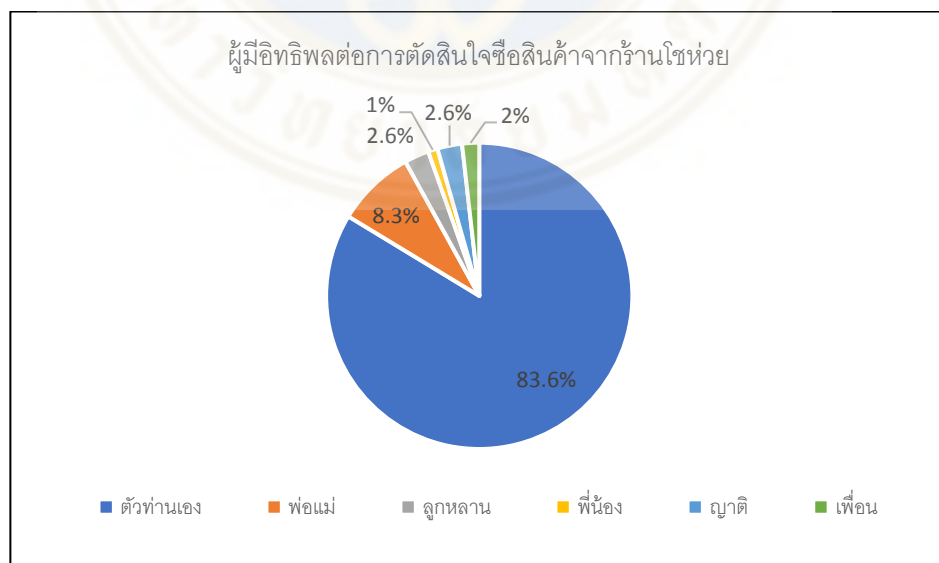
เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย คืออยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.6รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องรีบใช้ในทันที คิดเป็นร้อยละ 18.8 การซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่นไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องเดินไปหยิบสินค้าเอง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12.2

ให้บริการเป็นกันเองคิดเป็นร้อยละ 10.1 ความเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รู้จักกับเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีสิทธิพิเศษ เช่นสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



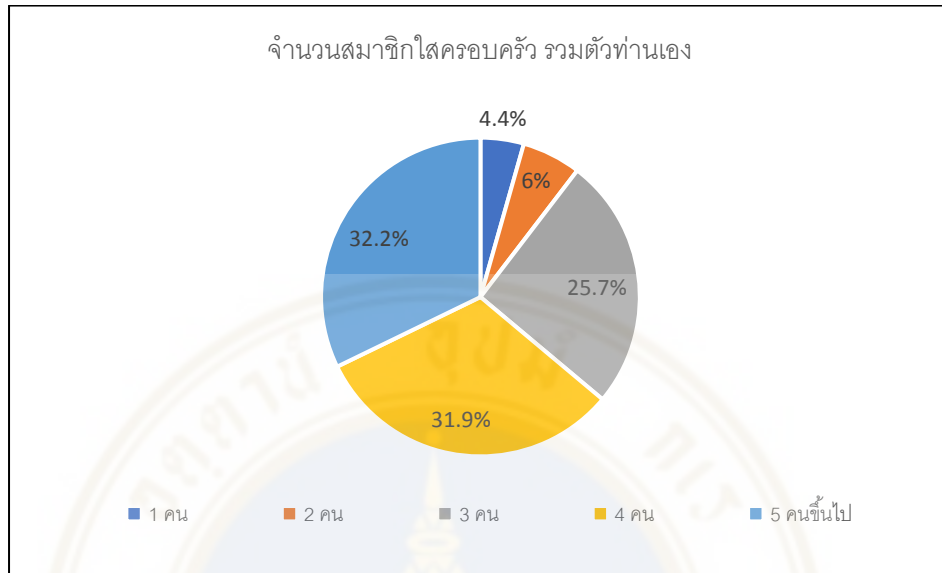
รูปภาพที่ 4.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านโชห่วย

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 18:01-24:00 คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 คิดเป็นร้อยละ 37 ช่วงเวลา 6:00-12:00 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ช่วงเวลา 00:01-06:00 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



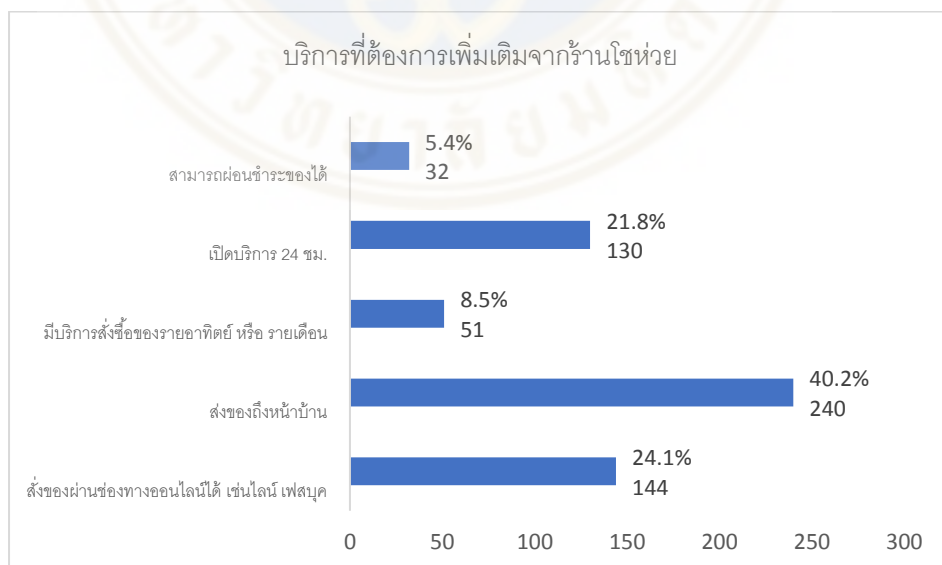
รูปภาพที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านโชห่วย

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ลูกหลาน และญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมตัวท่านเอง

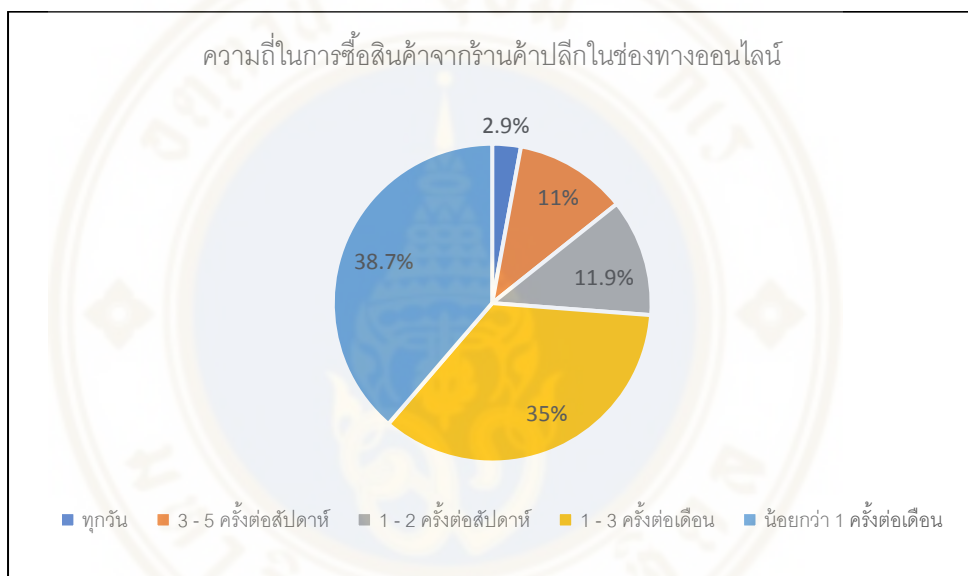
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จำนวนสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จำนวนสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และจำนวนสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.9 บริการที่เพิ่มเติมจากร้านโชห่วย

บริการที่ต้องการเพิ่มเติมจากร้านโชห่วยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ส่งของถึงหน้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ สั่งของผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 เปิดบริการ 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีบริการสั่งซื้อของรายอาทิตย์ หรือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสามารถผ่อนชำระของได้ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

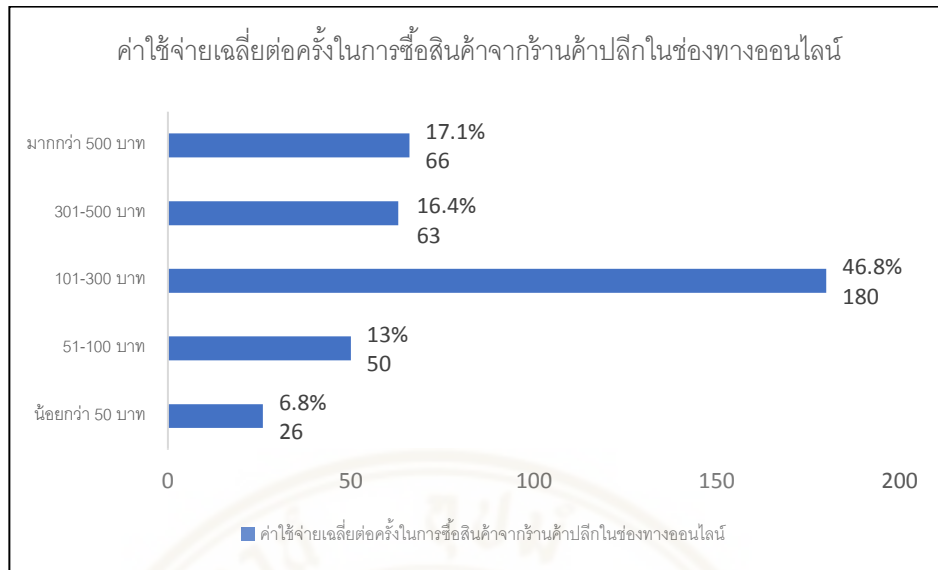
#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



รูปภาพที่ 4.10 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

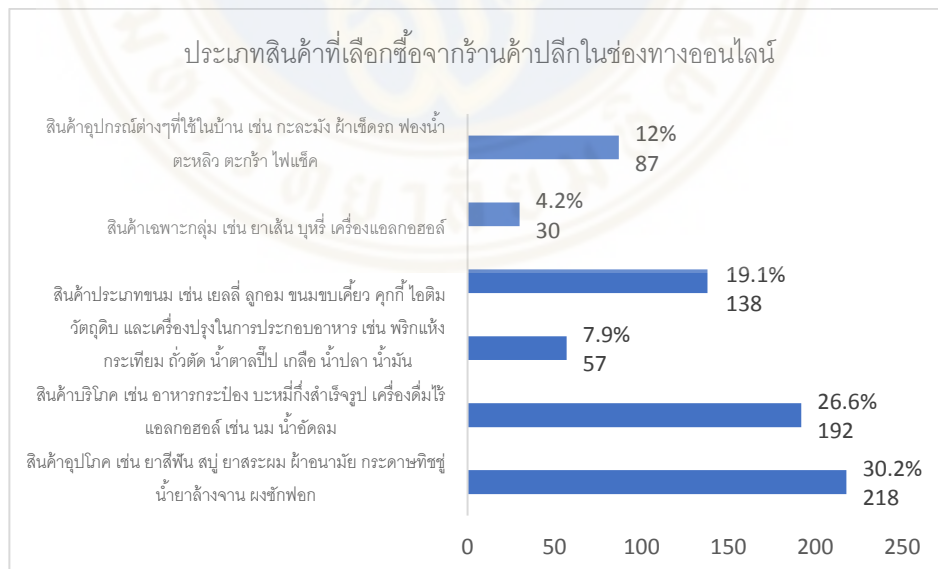
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35 ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซื้อสินค้า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11 และซื้อสินค้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ





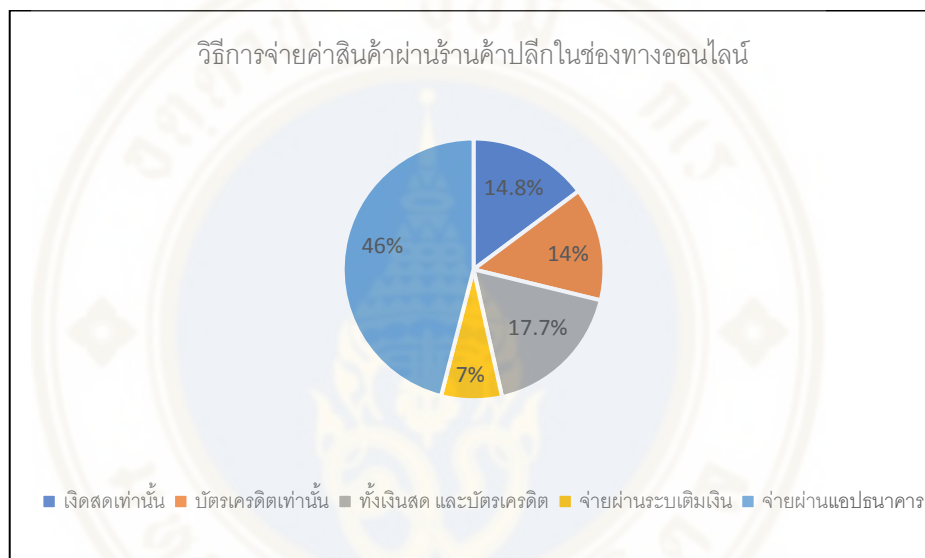
รูปภาพที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 คิดเป็นร้อยละ 13 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ



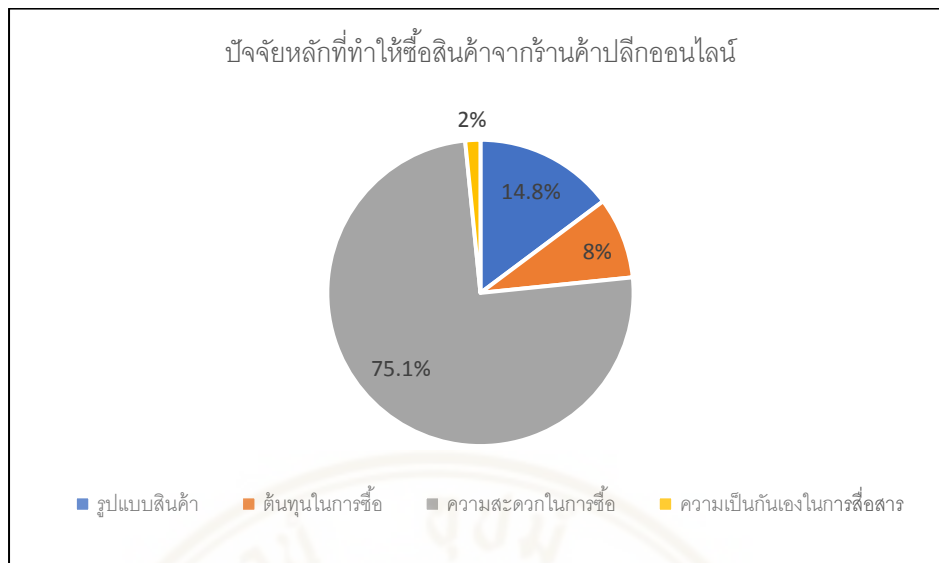
รูปภาพที่ 4.12 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ฟ้อนามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.6 สินค้าประเภทขนม เช่น เยลลี่ ลูกอม ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ไอติม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.1 สินค้าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในบ้าน เช่น กะละมัง ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำ ตะหลิว ตะกร้า ไฟแช็ค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12 วัตถุประสงค์ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง กระเทียม ถั่วตัด น้ำตาลปี๊ป เกลือ น้ำปลา น้ำมัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ยาเส้น บุหรี่ เครื่องแอลกอฮอล์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ



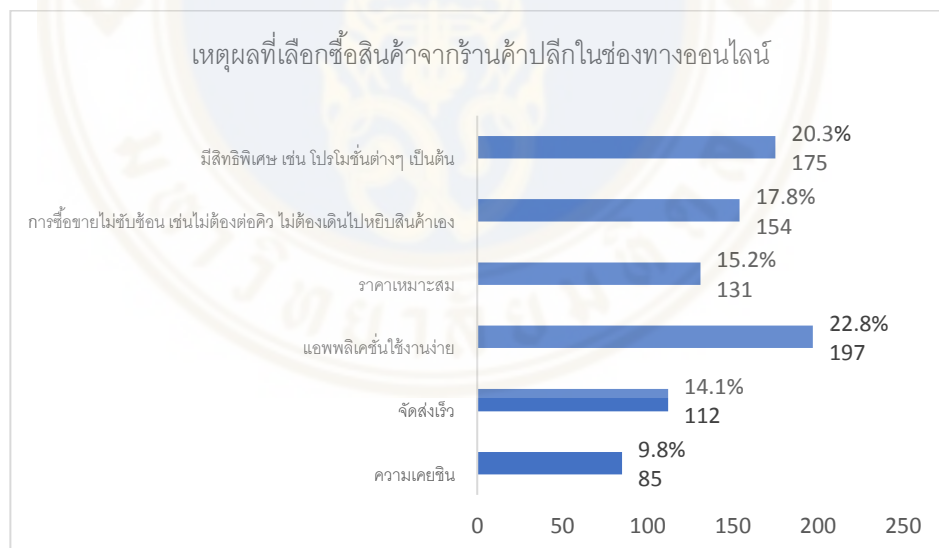
รูปภาพที่ 4.13 วิธีการในการจ่ายค่าสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

วิธีการจ่ายค่าสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างคือ จ่ายผ่านแอปธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.7 เงินสดเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.8 บัตรเครดิตเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14 จ่ายผ่านระบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.14 ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

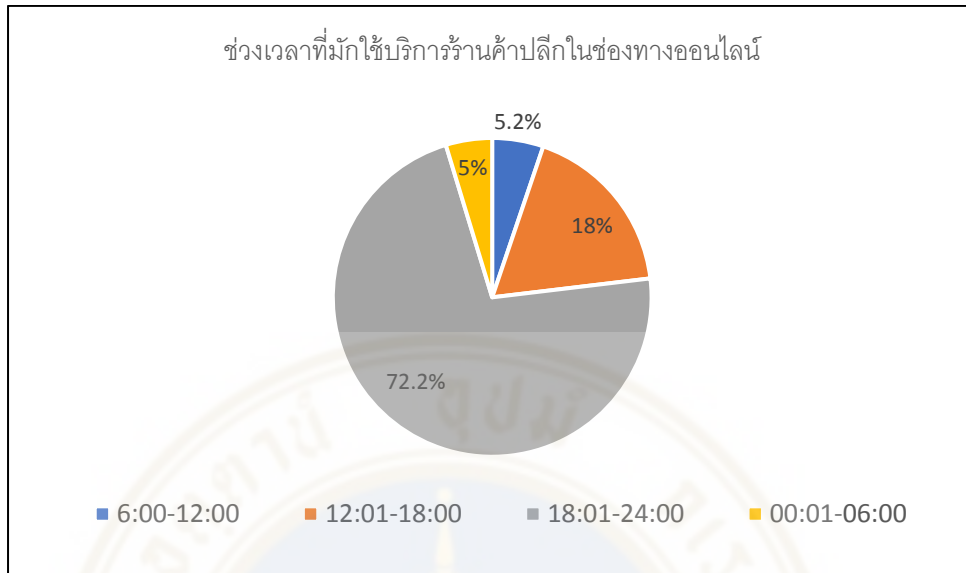
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากปัจจัย ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ รูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต้นทุนในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8 และความเป็นกันเองในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.15 กราฟแท่งแสดงถึงเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์คือแอปพลิเคชันใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษ เช่น โปรโมชั่น ต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 การซื้อขายมาซับซ้อน เช่น ไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องเดินไปหยิบสินค้าเอง เป็น

ต้น คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.2 จัดส่งเร็ว คิดเป็นร้อยละ 14.1 และความ  
 เคยชิน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 4.16 กราฟวงกลมแสดงถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการงานที่สุดคือ 18:01-24:00 คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ  
 ช่วงเวลา 12:01-18:00 คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงเวลา 6:00-12:00 คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ช่วงเวลา  
 00:01-06:00 คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

#### 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปร อิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และตัวแปรตาม

จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคต ในเขต  
 กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินจากปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ  
 สามารถสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ความต้องการของผู้บริโภค</b>			
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.858	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี	3.68	0.803	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้าได้มาตรฐาน ปลอดภัย	3.80	0.772	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้าไม่เสื่อมสภาพ หรือ หมดอายุ	3.57	0.823	เห็นด้วยมาก
1.5 มีการดูแลสินค้าที่สะอาด	3.49	0.936	เห็นด้วยมาก
<b>ต้นทุนของผู้บริโภค</b>			
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.02	0.622	เห็นด้วยมาก
2.2 การตั้งราคาสมเหตุสมผล สามารถยอมรับได้	4.12	0.592	เห็นด้วยมาก
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นสิ่งหนึ่งที่มีค่าจนถึง	4.03	0.894	เห็นด้วยมาก
2.4 สามารถต่อรองราคาได้ หรือ คิดเงินไว้ก่อนได้	3.49	1.085	เห็นด้วยมาก
<b>ความสะดวกในการซื้อ</b>			
3.1 อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	4.40	0.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 สะดวก รวดเร็ว ในการเดินทาง	4.34	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ตัดสินใจซื้อง่ายหากมีบริการจัดส่ง หรือ สั่งซื้อผ่านออนไลน์	4.09	0.775	เห็นด้วยมาก
3.4 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.40	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.5 ความสะดวกสบายในการจอดรถซื้อสินค้า	4.17	0.809	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการสื่อสาร			
4.1 มีการแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเอง	3.96	0.815	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดกิจกรรม เช่น ลดราคา หรือ แคมเปญสินค้า	3.71	0.972	เห็นด้วยมาก
4.3 รับฟังความคิดเห็น	3.97	0.795	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก จากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ในด้าน อยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาก็ยังเป็นปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ในด้านที่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ในด้าน สะดวก รวดเร็ว ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ในด้านความสะดวกสบายในการจ่อครรถซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านการตั้งราคาสมเหตุสมผล สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคต	4.14	0.893	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่ากับ 4.14 ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อได้ว่า “น่าจะซื้อ”



#### 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433	.188	.179	.809

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .188 ซึ่งหมายถึงปัจจัยทั้ง 4 นั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 18.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.2 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง 4 ปัจจัย กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.457	4	14.364	21.924	.000
	Residual	248.969	380	.655		
	<b>Total</b>	<b>306.426</b>	<b>384</b>			

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลของการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ปัจจัยทุกตัว ไม่สามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

H1 : ปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ F-test จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง 4 ปัจจัย กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.579	.381		4.148	.000
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	.352	.069	.279	5.066	.000
ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภค	.180	.101	.109	1.781	.076
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ	-.046	.103	-.026	-.449	.653
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	.197	.073	.158	2.682	.008

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากปัจจัยทั้งหมดนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอยู่ทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งที่คุณค่าต้องการ และปัจจัยด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในข้างต้น สามารถอธิบายแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าต้องได้มาตรฐาน มีเครื่องหมาย อย. กำกับ มีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ 2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้ค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต้นทุนในการที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นทางผ่านในการสัญจรอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้ค่า Sig. เท่ากับ .653 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน มีการอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีในการสั่งของผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การส่งของถึงหน้าบ้าน ผู้บริโภคมองว่าเรื่องความสะดวกต่างๆเป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

#### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t-test ของปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าพวกเขามีความต้องการสินค้าไหนเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจ และการมีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าต่างๆ ที่มีในร้านโชห่วย และหากมีการบริการที่เป็นกันเอง สุภาพ มีความอภัยขี้ดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ ก็จะส่งผลทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นสามารถเขียนสรุปสมการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

$$Y = 1.579 + (0.352) X_1 + (0.180) X_2 + (-0.46) X_3 + (0.197) X_4$$

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคต

$X_1$  หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค

$X_2$  หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค

$X_3$  หมายถึง ความสะดวกในการซื้อ

$X_4$  หมายถึง การสื่อสาร

จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณดังกล่าว หมายความว่า ถ้าปัจจัยอื่นคงที่ หากระดับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในอนาคตเพิ่มขึ้น .352 หน่วย หรือหากมีการที่สื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคตเพิ่มขึ้น .197 หน่วย เป็นต้น

#### 4.6 ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน และรับทราบข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการสรุป และจัดทำข้อเสนอแนะในบทสรุปท้ายของงานวิจัย โดยสรุปสาระสำคัญเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ในการดำเนินกิจการของร้านโชห่วยในปัจจุบันส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนลดลงร้อยละ 20 ถึง 30 เนื่องจากมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาเปิดในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น การเข้ามาของเทคโนโลยี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นรายรับก็ยังเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือน

เหตุผลที่ยังทำให้ยังคงดำรงกิจการต่อท่ามกลางอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาก็คือลูกค้าประจำ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ต่อเดือนมาจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ส่วนใหญ่ร้านโชห่วยจะเปิดในพื้นที่ชุมชน จึงทำให้มีลูกค้าประจำที่วันเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ลูกค้าส่วนมากก็จะมีความรู้จักคุ้นเคยกันอยู่แล้ว จึงเกิดความถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ในการที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ก็จะเกิดบทสนทนาเกิดขึ้น ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายใจที่จะมาซื้อของที่ร้านโชห่วย

สำหรับประเด็นเรื่องการปรับตัว เจ้าของกิจการในแต่ละพื้นที่ก็จะมี การปรับตัวที่แตกต่างกันไป เช่น จากที่ขายของแบบซื้อมาขายไป ก็หันมาขายของที่ตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการขายของแบบน้ำหวานซง น้ำผลไม้ อาหารทอดต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามาที่ร้านโชห่วย แห่งนี้แห่งเดียว สามารถได้ของครบทุกอย่างที่ต้องการ อีกทั้งยังมีการปรับตัวในเรื่องของต้นทุน ส่วนใหญ่ร้านโชห่วยก็จะติดต่อกับร้านค้าส่งโดยตรง ในละแวกชุมชน ที่มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีมาตรฐาน ที่ไม่ใช่จากร้านค้าส่งรายใหญ่ ก็จะได้ราคาต้นทุนที่ดีกว่า ถือเป็น การอุดหนุนธุรกิจขนาดย่อยไปในตัว ให้สามารถอยู่รอดร่วมกันต่อไปได้ รวมไปถึงการจัดร้านให้มีความสะอาด น่ามอง เห็นสินค้าที่หลากหลายอย่างชัดเจน และมีสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำเหมือนกันก็คือ การสังเกตความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆวัน ที่เข้ามาซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นไหนเป็นพิเศษ สินค้าชิ้นไหนหมดเร็ว สินค้าแต่ละชิ้นมีความขายดีในช่วงไหน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถามหาสินค้าชิ้นไหน ผู้ประกอบการก็จะมีความกระตือรือร้น และวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ในแต่ละวัน เพื่อวางแผนในการซื้อสินค้าเข้ามาในร้านเพื่อจัดจำหน่าย นอกจากนี้

ผู้ประกอบการที่เริ่มที่จะเปิดร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่ออำนวยความสะดวก  
สะดวกในลูกค้าในยุคดิจิทัลอีกด้วย





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหา และอุปสรรค รวมถึงแนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาแบบ Mixed Method เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆ คือผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) อีกทั้งยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าของธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (In-Depth Interview) สามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านโชห่วย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย อยู่ที่ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาอยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผ้านามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.1 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากปัจจัย ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ต้นทุนในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13 เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องรีบใช้ในทันที คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 18:01-24:00 คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และการบริการที่ต้องการเพิ่มเติมจากร้านโชห่วย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ส่งของถึงหน้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ สั่งของผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.1

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากร้านปลีกในช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผ้านามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซึ่งวิธีการจ่ายค่าสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์มากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างคือ จ่ายผ่านแอปธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ทางการเงินสด และบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากปัจจัย ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็น

ร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ รูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษ เช่น โปรโมชัน ต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการงานที่สุดคือ 18:01-24:00 คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 คิดเป็นร้อยละ 17.9

#### 5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสาร โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของการได้มาตรฐานของสินค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ สินค้าแต่ละชิ้นต้องมีแหล่งผลิตที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงสินค้าต้องมีความหลากหลาย มีความครบครัน มีการวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.1.4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการรับฟังความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ใส่ใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ว่าพวกเขามีความต้องการอะไร อยากให้ร้านโชห่วยขายสินค้าอะไรภายในร้าน รวมไปถึงการอยากมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่เป็นกันเอง และการอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการ หาผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขาย มีอัธยาศัยที่ดี มีความถ่อมถ่อมถึงสารทุกข์สุขดิบ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความอยากซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมากยิ่งขึ้น และหากมีการบริการเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นการหยิบของให้ การเสนอขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ให้คำมั่นว่าครั้งต่อไปถ้ามาจะมีสิ่งนี้ สิ่งนั้น เพิ่มเติม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

#### 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ต้องมีความพิถีพิถัน ให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าอุปโภค บริโภค เข้ามาขายในร้านโชห่วย ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีคุณภาพ ปลอดภัย มีความหลากหลาย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรต่างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือหาสินค้าที่ร้านค้าเหล่านั้นไม่วางขาย เช่นสินค้าชุมชนที่ได้รับมาตรฐาน สินค้าแบ่งขาย เป็นต้น ในเรื่องของต้นทุนควรมีการวางแผนในเรื่องของการกักตุนสินค้า ควรมีการตรวจสอบราคา และแสวงหาสินค้าจากผู้ผลิตในชุมชนมากกว่าที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้ารายใหญ่

### 5.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ผู้ประกอบการร้านโชห่วย ควรมีการสื่อสาร และสังเกตพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค รับฟังความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการก้าวทันตามกระแสสังคมต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร จากนั้นก็พิจารณาความเป็นไปได้เรื่องต้นทุนต่างๆ และนำสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นเข้ามาวางจำหน่าย รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การจำหน่าย ทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ร้านโชห่วยมีสินค้าไหนจำหน่ายบ้าง อีกทั้งผู้ประกอบการควรบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด โดยการบริการที่เป็นกันเอง สุภาพ จริงใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาใช้บริการร้านโชห่วย มากยิ่งขึ้น

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ประกอบการควรมีการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงไปของยุคสมัยดิจิทัล ควรก้าวให้ทันตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ อย่างเช่นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร หรือการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ หรือการบริการส่งของถึงหน้าบ้านในบริเวณที่ท่านสามารถไปได้

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยเพิ่มเติม ผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้ได้ข้อมูลบางประการที่สามารถนำมาเสริม สนับสนุนให้งานวิจัยมีคุณค่า และสมบูรณ์มาก

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SERVQUAL 5 มิติ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2565) ทำไมทุนใหญ่ไทย พยายามปั้นแบรนด์ ‘ร้านโชห่วย’. (2022). สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://workpointtoday.com/big-capital-try-to-build-low-cost-convenience-store/>
- กนต์ร์พี โรจนศาสตร์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคกับปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็กของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น.
- ณัฐมน กัสปะ และจิตติริย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2566-68 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. (2022). สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- นวกัทร ชีระจารวรรณ. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัดดุจิบ และอุปกรณ์เบเกอร์รี่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาการจัดการ และกลยุทธ์.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- ประอรพิต กัญฐวัฒนา. (2562) งานวิจัยชี้ทางรอด ‘ร้านโชห่วย ยุค 4.0’ ต้องปรับตัว วางกลยุทธ์การตลาดใหม่ พิชิตใจคนซื้อ. (2019). สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.salika.co/2019/10/18/old-convenient-revolution-4-0/#:~:text=%E0%B8%A3%E0%B0%0#](https://www.salika.co/2019/10/18/old-convenient-revolution-4-0/#:~:text=%E0%B8%A3%E0%B0%0#~:text=%E0%B8%A3%E0%B0%0#)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565) จับสัญญาณชีพ “4 แขนร้านโชห่วยไทย” หลังยักษ์ค้าปลีกคาน้ำกวางต้อน “พาร์تنเนอร์”. (2022). สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081993>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มติชนออนไลน์. (2565) ค้าปลีกเตรียมฟาด 3.45 ล้านล้าน ร้านขายของชำ-สินค้าสุขภาพ แรง. สืบค้น 13 มิถุนายน 2566, จาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_3414697](https://www.matichon.co.th/economy/news_3414697)
- สรุต กลิ่นอาจ และศิริัญญา วิรุณราช. (2563). การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ทันกับยุค 4.0. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.(วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์, คณะวิทยาการจัดการ
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ
- สชา ทับละม่อม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมพล พุ่งหว่า. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัญชลี เขาวราช. (2564). กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์จำตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lauren Mathews. (2022) The Rise of the Neighborhood Store: Why Brands of All Sizes Are Investing in Local Retail. Retrieved August, 14 2023, from <https://www.shopify.com/Retail/neighborhood-store-local-retail-experience>
- Nick Warrick. (2023) The Latest Trends in Global Retail Marketing. Retrieved August, 14 2023, from <https://www.globaltrademag.com/the-latest-trends-in-global-retail-marketing/>
- Schiffman, Leon.G.; & Kanuk, Leslie. Lazer. (1991). Consumer behavior. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993). Integrated marketing communications. USA: NTC Business Books



ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบโครงการวิจัยระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ และกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลในหัวข้อ กลยุทธ์การปรับตัว ธุรกิจร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามข้อมูลในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการจัดทำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวธุรกิจร้านโชห่วย ตามหัวข้อวิจัยนี้

เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของแบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที

ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อสงสัย หรือ คำแนะนำ กรุณาติดต่อผู้วิจัย ผ่านอีเมล [tong.lksn12@gmail.com](mailto:tong.lksn12@gmail.com)

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิด หรือ ทศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคต

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (X)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านโชห่วยหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกในช่องทาง**

**ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (X)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย

ทุกวัน

3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

1 – 2 ครั้งต่อเดือน

1 ครั้งต่อเดือน

อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย

น้อยกว่า 50 บาท

51 – 100 บาท

101 – 300 บาท

301 - 500 บาท

มากกว่า 500 บาท

3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านโชห่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผ่าอนามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก

สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มไร้อัลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม

วัสดุคิบ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง กระเทียม ถั่วตัด น้ำตาลปี๊ป เกลือ น้ำปลา น้ำมัน

- สินค้าประเภทขนม เช่น เยลลี่ ลูกอม ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ไอศกรีม
- สินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ยาเส้น บุหรี่ เครื่องแอลกอฮอล์
- สินค้าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในบ้าน เช่น กะละมัง ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำ ตะหลิว ตะกร้า ไฟแช็ค
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านโชห่วยคืออะไร

- รูปแบบสินค้า
- ต้นทุนในการซื้อ
- ความสะดวกในการซื้อ
- ความเป็นกันเองในการสื่อสาร
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. เหตุผลอื่นๆ ที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความเคยชิน
- อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน
- รู้จักกับเจ้าของร้าน
- ให้บริการเป็นกันเอง
- การซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น ไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องเดินไปหยิบสินค้าเอง
- มีความจำเป็นต้องรีบใช้ในทันที
- มีสิทธิพิเศษ เช่น สามารถซื้อเป็นเงินเชื่อไว้ก่อนได้ หรือ สามารถติดเงินไว้ก่อนได้
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ท่านมักใช้บริการร้านโชห่วยในช่วงเวลาใด

- 6:00-12:00
- 12:01-18:00
- 18:01-24:00
- 00:01-06:00



7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมากที่สุด

- ตัวท่านเอง
- พ่อแม่
- ลูกหลาน
- พี่น้อง
- ญาติ
- เพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

8. ครอบครัวของท่านมีสมาชิกกี่คน รวมตัวท่านเองด้วย

- 1 คน
- 2 คน
- 3 คน
- 4 คน
- 5 คนขึ้นไป

9. ท่านอยากให้ร้านโชห่วยเพิ่มบริการอะไรเข้าไปบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สั่งของผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก
- ส่งของถึงหน้าบ้าน
- มีบริการสั่งซื้อของรายอาทิตย์ หรือ รายเดือน
- เปิดบริการ 24 ชม.
- สามารถผ่อนชำระของได้
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. มุมมองของท่านต่อการใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านโชห่วยในปัจจุบัน และอนาคตเป็นอย่างไร

- อยากใช้บริการเพิ่มขึ้น
- ใช้บริการเท่าเดิม
- ไม่อยากใช้บริการอีกแล้ว
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. ร้านโชห่วยที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุดมีชื่อร้านว่า.....

(หากไม่ทราบชื่อร้านค้า ให้ระบุเป็นชื่อเจ้าของ หรือ เขต / อำเภอที่ท่านพักอาศัย)

12. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์บ้างหรือไม่

เคย       ไม่เคย

13. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

ทุกวัน

3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

1 – 2 ครั้งต่อเดือน

1 ครั้งต่อเดือน

อื่นๆ โปรดระบุ .....

14. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านโชห่วย หรือ ร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์มากกว่ากัน

ร้านโชห่วยมากกว่า       ร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

เท่ากัน

15. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

น้อยกว่า 50 บาท

51 – 100 บาท

101 – 300 บาท

301 - 500 บาท

มากกว่า 500 บาท

16. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าอุปโภค เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผ้าอนามัย กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก

สินค้าบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มไร้อัลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม

วัตถุดิบ และเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง กระเทียม ถั่วตัด น้ำตาลปี๊ป เกลือ น้ำปลา น้ำมัน

- สินค้าประเภทขนม เช่น เยลลี่ ลูกอม ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ไอศกรีม
- สินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ยาเส้น บุหรี่ เครื่องแอลกอฮอล์
- สินค้าอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในบ้าน เช่น กะละมัง ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำ ตะหลิว ตะกร้า ไฟแช็ค
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

17. ท่านจ่ายค่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีใด

- เงินสดเท่านั้น
- บัตรเครดิตเท่านั้น
- ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต
- จ่ายผ่านระบบเติมเงิน
- จ่ายผ่านแอปธนาคาร
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

18. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์คืออะไร

- รูปแบบสินค้า
- ต้นทุนในการซื้อ
- ความสะดวกในการซื้อ
- ความเป็นกันเองในการสื่อสาร
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

19. เหตุผลอื่นๆ ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความเคยชิน
- จัดส่งเร็ว
- แอปพลิเคชันใช้งานง่าย
- ราคาเหมาะสม
- การซื้อขายไม่ซับซ้อน เช่น ไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องเดินไปหยิบสินค้าเอง
- มีสิทธิพิเศษ เช่น โปรโมชั่นต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

20. ท่านมักใช้บริการร้านค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลาใด

- 6:00-12:00  
 12:01-18:00  
 18:01-24:00  
 00:01-06:00

21. มุมมองในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค – (Y)

หัวข้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ อย่าง แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน
ท่านมองว่าในอนาคต ยังจะซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย อีกหรือไม่					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิด หรือ ทักษะที่ต่อบังคับจายส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย ในอนาคต- (X)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. ร้านโชห่วยมีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการที่จะซื้อได้					
2. สินค้ามีคุณภาพดี					
3. สินค้าได้มาตรฐาน ปลอดภัย					
4. สินค้าไม่เสื่อมสภาพ หรือ หอมอายุ					
5. ร้านโชห่วยมีการดูแลสินค้าที่สะอาด					

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
7. การตั้งราคาต้องมีความสมเหตุสมผล สามารถยอมรับได้					
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นสิ่งหนึ่งที่มักคำนึงในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย					
9. สามารถต่อรองราคา หรือ ตัดเงินไว้ก่อนได้					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
10. อยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน					
11. สะดวก รวดเร็ว ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย					
12. ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น หากมีบริการส่งของผ่านทางออนไลน์ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงหน้าบ้าน					
13. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด หรือ โฉนดแบงก์กึ่ง					
14. ความสะดวกสบายในการจอดรถซื้อของ					
ด้านการสื่อสาร					
15. มีการแนะนำสินค้าแบบเป็นกันเอง					
16. มีการจัดกิจกรรม เช่น การลดราคา หรือ แคมเปญสินค้า					
17. รับฟังความคิดเห็นหากต้องการให้มีสินค้าเพิ่ม					

#### ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม – (X)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. เพศ

หญิง     ชาย

## 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี                       41-50 ปี  
 20-30 ปี                               51-60 ปี  
 31-40 ปี                                 61 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือ กำลังศึกษาอยู่

- ประถมศึกษา                       ปริญญาตรี/เทียบเท่า  
 มัธยมศึกษา/ปวช.                       ปริญญาโท/เทียบเท่า  
 อนุปริญญา/ปวส.                       ปริญญาเอก/เทียบเท่า  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       ข้าราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ค้าขาย                                       รับจ้างอิสระ  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       30,001-40,000 บาท  
 10,000-20,000 บาท                       40,001-50,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท                       50,001 บาท ขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

- โสด                       สมรส  
 หย่าร้าง



**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล - ปัญหา  
อุปสรรค และแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโชห่วย โดยอ้างอิงตามหลักส่วนประสม  
ทางการตลาด 4Cs**

ชื่อเจ้าของร้าน.....ชื่อร้านค้า.....พื้นที่  
เขต.....

คำถาม

1. ร้านค้าของท่านเปิดมานานเท่าไร
2. ร้านค้าของท่านมียอดขายต่อเดือนประมาณเท่าไร
3. รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเพียงพอหรือไม่ เมื่อเทียบกับอดีต
4. แนวโน้มกำไร-ขาดทุน เปรียบเทียบในอดีตกับปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. สินค้าที่นำมาขายได้มาจากที่ไหน และมีต้นทุนสูงหรือไม่
6. ลูกค้าของท่านมีลักษณะเป็นลูกค้าเก่า หรือ ลูกค้าใหม่ มีประจำหรือไม่
7. ท่านคิดว่าทำไมลูกค้าถึงมาซื้อร้านโชห่วย ของท่าน
8. ท่านคิดว่าลูกค้ามีความสุขในการมาซื้อสินค้าที่ร้านของท่านหรือไม่
9. ร้านของท่านมีจุดขายอะไรที่เด่นหรือใหม่
10. ลูกค้าเคยมีการเรียกร้องอะไรเพิ่มเติมไหม
11. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน
12. ท่านคิดว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรใหม่ในร้านโชห่วยที่ดำเนินการอยู่
13. ท่านมีกลยุทธ์หรือวิธีการอะไรที่คิดว่ายังทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย ของเรา
14. ถ้าสามารถพัฒนา ปรับปรุงร้าน ได้ใหม่ ท่านคิดว่าจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด
15. คิดอย่างไรกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โคนผลกระทบอะไรบ้าง
16. ต้องการให้มีหน่วยงานไหนเข้ามาช่วยเหลือไหม
17. ท่านมองอนาคตของร้านโชห่วย ของท่านไว้อย่างไรบ้าง