

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง¹

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION
TO BUY PRODUCTS FROM TRADITIONAL RETAIL STORES
IN THE AREA OF AMPHOE PA PHAYOM PHATTHALUNG PROVINCE

อรณิชา นาจันทร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ความสัมพันธ์ คือ Pearson's Correlation

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด มียานพาหนะส่วนตัว มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The objectives of this research study are (1) to study the personal factors of consumers influencing purchase decisions (2) to study the 7P's marketing mix factors influencing purchase decisions (3) to study the purchasing behavior of consumers (4) to study the marketing mix factors that correlate with consumer behavior in making a purchase decision The sample population used in this study are consumers who buy products from traditional retail stores. in Amphoe Pa Phayom Phatthalung Province, totaling 400 people. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. And the correlation test statistic is Pearson's Correlation.

The study found that among the 400 subjects, more female consumers than males. Most of them are between 20 - 30 years old with a bachelor's degree. Occupation, trade, income 10,000 - 20,000 baht, being single, having the most private vehicles

Analysis of marketing mix factors of purchases at traditional retailers It was found that the sample group had opinions towards In the Place aspect, the opinions were at the agree level. The mean was 3.92 Followed by the process side with opinions at the agree level. The mean was 3.87 and the lowest was the People side, with opinions at the agreeing level. The mean was 3.86

The results of the analysis of purchasing decisions at traditional retail stores found that the sample group had a decision to buy products. Behavioral steps after using the service the most with opinions at agreeing level The mean was 3.89 Followed by alternative assessment. with opinions at agreeing level The mean was 3.85 and the lowest was information seeking. with opinions at agreeing level The mean was 3.76

Hypothesis test results Marketing mix factors of traditional retail purchases There was a correlation with product decision at traditional retailers, namely, the price aspect the most, followed by the physical aspect. and the secret process were statistically significant at the 0.01 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อเป็นการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน ปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับ การเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาค การท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการ ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจในช่วงกว้างขาดรายได้และต้องลด รายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือชั่วโมง ทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงาน ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่อง เพื่อประคับประคองทั้ง ธุรกิจและครัวเรือน ในยามวิกฤตทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการประคับประคองระบบเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของผู้คน กระนั้น หลายบริษัทต้องประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน

เนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัส COVID-19 ในครั้งนี้ได้ทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปอย่างมาก เนื่องจากมีมาตรการต่างๆ อาทิ ห้ามประชาชนออกนอกเคหสถาน มีการล็อกดาวน์ ผู้บริโภคเลยเน้นไปเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทันสมัยมากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเทคโนโลยีรับรองการสั่งซื้อสินค้าต่างๆผ่านทางออนไลน์ มีการบริการส่งสินค้าถึงที่ มีบริการแบบเดลิเวอรี่ บริการนี้จึงเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อที่ร้านด้วยตนเองและอาจมีบริการเก็บปลายทางด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

แม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะได้รับความนิยมน้อยลงและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจรูปแบบค้าปลีกนี้เรียกว่า Modern Trade และเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้นและเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น อาจจะหมายความว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องศึกษาถึง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ”

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
1. ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงาน พัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง โลกอยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

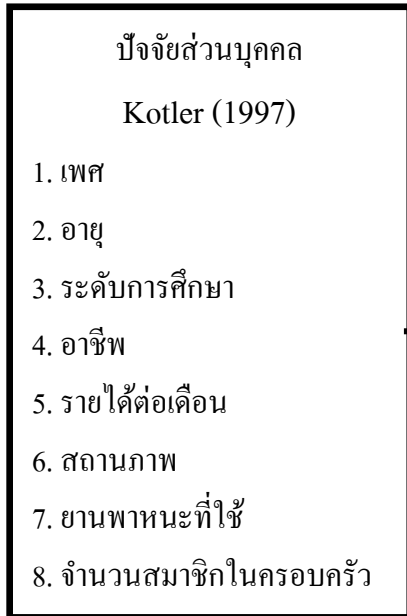
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่ อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

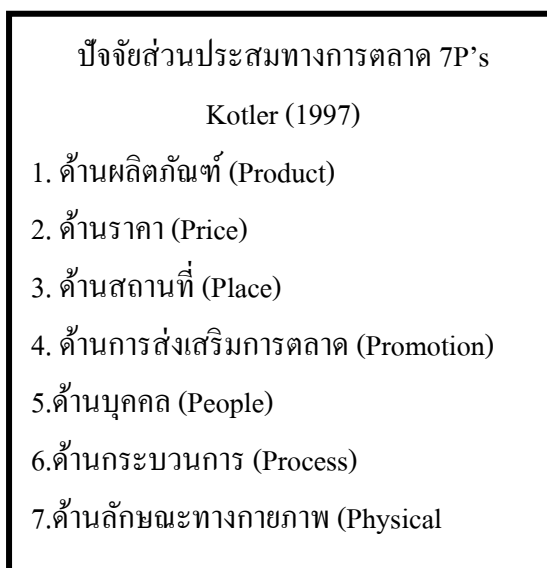
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

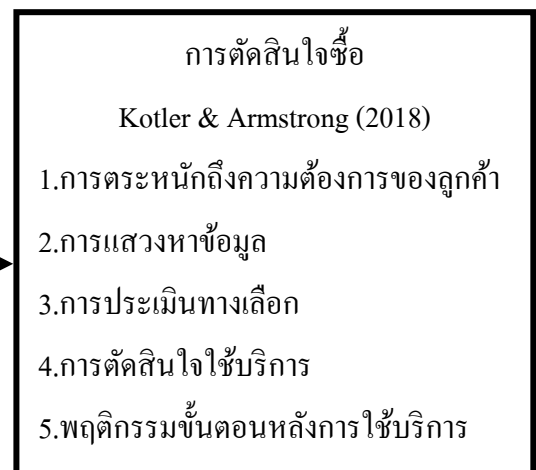
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ใน อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ทั้งที่เป็นประชากรในพื้นที่และประชากรที่เข้ามาพักอาศัย ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดย W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละและการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อ

- 1.การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า
- 2.การแสวงหาข้อมูล
- 3.การประเมินทางเลือก
- 4.การตัดสินใจใช้บริการ
- 5.พฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ

2. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)

6. ด้านเทคนิคและกระบวนการ (Process)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

3.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

2.อายุ

3. ระดับการศึกษา

4. อาชีพ

5. รายได้ต่อเดือน

6. สถานภาพ

7. ยานพาหนะที่ใช้

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ

จำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมา คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.2 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ ทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ยานพาหนะที่ใช้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ ความถี่ และ ร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของ ผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

1.3) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยมาก

1.4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาแจกแจงความถี่

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่า r ไม่เกิน 0.75

2.2) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านแบบดั้งเดิม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

เกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด มียานพาหนะส่วนตัว มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านพฤติกรรมขั้นตอนหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านแบบดั้งเดิม สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านทางกายภาพมาก ก็จะมีการตัดสินใจสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรหันมาให้ความสำคัญกับการ บริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็น ประโยชน์แก่การดำเนินกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและต้องมีการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากพบว่าการทำงานแบบเดิมไม่ได้ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อกิจการมากนัก

2. พัฒนาจุดเด่นของตนเองในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น ในด้านความใกล้ชิดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กกิจการยังสามารถที่จะแข่งขันได้หากมีการปรับปรุงตกแต่งร้านค้าและบริการ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยติดตามและประเมินผลมาตรการของรัฐบาลเพื่อกำกับควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของ ไทยในอนาคตเพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมี ปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่งซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัย ด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพิ่มเติมด้วย

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการบริการก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้รับความนิยมนจากผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาศักยภาพ ของจุดแข็งของแต่ละร้านได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชินสุมล บุนนาค. (2559). ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมและความพึงพอใจ. สาขา นิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- นัฐวรรณ มะลิโค. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น. สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). อิทธิพลการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาณีพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระ

เกียรติจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประวัติอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เว็บไซต์ <https://th.wikipedia.org/wiki/> วันสืบค้น วันที่ 3/10/2565

รูปภาพร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เว็บไซต์ <https://readthecloud.co/thai-grocery/> วันสืบค้น วันที่ 3/10/2565

ละอองทิพย์เกิดน้อย. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.**

เมือง จ.เชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สงป สิ้นจันจิตร. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในจังหวัด**

สุราษฎร์ธานี. จาก e research ฐานข้อมูลงานวิจัย/วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อุทัยวรรณ แก่นสิงห์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก**

ของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษณีย์ ศาสติคุปต์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมือง**

สมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction.** (6th ed.). New

Jersey: Pearson Education.

Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (1990). **Marketing An Introduction.** (2 nd ed.). New Jersey, USA

Dewey, J. (2007). **How we think.** NY: Cosimo.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and**

Kotler, P. (2003 and 2009). **Marketing Management.** NJ: Pearson Prentice Hall.

Kuester, B. (2012). **Marketing Management.** NJ: McGraw-Hill Higher Education.

Lynn, K. and Angeline, C. (2011). **Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event**

Marketing. NY : Psychology Press / Routledge / Taylor & Francis.

McCarthy, J. (1964). **Basic Marketing: A Managerial Approach.** IL: Richard D, Irwin, Homewood.

Minton, Elizabeth, and Lynn. (2014). **Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in**

Multicultural Environments. NY: Business Expert Press.