

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Personal factors related to the marketing mix of traditional in Huasai District Nakhon Sri Thammarat

พรรณภัทร สุกุลวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกด้าน
คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the personal factors that are related to the marketing mix of traditional retail consumer business. Hua Sai District Nakhon Si Thammarat 1) to study the demographic characteristics of consumers in the traditional retail Hua Sai district. Nakhon Si Thammarat 2) to study the marketing mix of traditional retail consumer business in Hua Sai district. Nakhon Si Thammarat 3) to determine the relationship between demographic and marketing mix of traditional retail consumer business in Hua Sai district. Nakhon Sri Thammarat The quantitative research Data were collected by questionnaire from populated areas in the province to purchase through the online medium 400 from the multi-stage sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis tested by chi-square.

Results from the study showed. Most individuals are female, 21-30 years of age, single, a career civil servants / state enterprise employees. The average monthly income of less than 9,000 baht behavior on purchases from traditional retailers, most 1-2 times a week. The cost of buying goods from traditional retailing for less than 100 baht per product, choose the type of goods most. The most logical choice is to buy near their home or workplace, ease of travel. The hypothesis testing found Party factor is related to the marketing mix affects the shop from the retail side, traditional

Keywords: traditional retailers, personal factors, the marketing mix.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส และของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ

เมื่อปี 2546 Professor Ko Floor ได้บรรยายภาพ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมค้าปลีกในหนังสือ Branding A Store ในบทสรุปท้ายได้กล่าวถึง แนวโน้ม ค้าปลีกโลกในช่วง 10 ปี 2548-2558 ไว้ 10 ประการ (ฉัตรชัย ตรงรัตน์พันธ์2559) คือ 1.แบรนด์ร้านค้าปลีก ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจะอยู่รอด 2. อำนาจการต่อรองกำลังเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีก 3. เกือบทุกเช็กเม้นท์ จะผูกขาดด้วยรายใหญ่ 2-3 ราย ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต 4. ร้านค้าปลีกที่มีสาขามาก ๆ จะมาในรูปแบบเดียวแทบจะเหมือนกันทั่วโลก 5. ผู้มาใหม่จะเป็นผู้กำหนดเกม กฎ กติกาการแข่งขันใหม่ 6. ความเร็วจะเป็นปัจจัยกำหนด ชัยชนะ 7. ห้างสรรพสินค้าแบบเดิม ๆ ก็คงจมกับปัญหาอยู่เหมือนเดิม 8. ธุรกิจค้าปลีกจะเน้นช่องทางหลากหลายมากขึ้น 9. การดีไซน์และการจัดเรียงจะต้องปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว และ 10. สินค้า Private Brand หรือ House Brand จะเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่าง ๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่ง ร้านค้าที่โดดเด่นน่าสนใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า การค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดน้อยลง เป็นสาเหตุที่ทำให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นและทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดตัวลง ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีใช้สำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

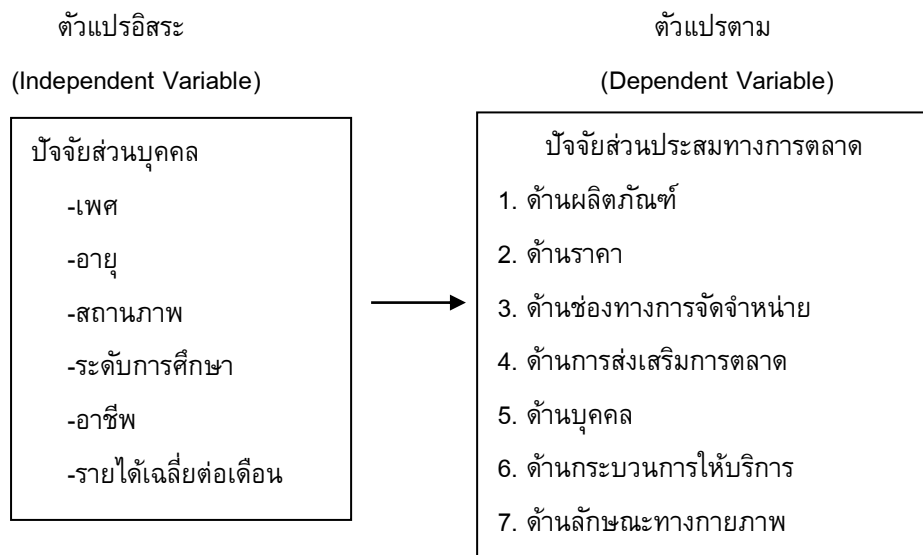
ด้านเวลา มีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2561

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในพื้นที่อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้แก่



นิยามศัพท์

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าห้องแถวหรือตัวอาคารที่มีพื้นที่ไม่มากนัก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น สบู่ ยา สีสัน ยา กระจก เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา เป็นต้น โดยมีปริมาณสินค้าสำหรับจำหน่ายไม่มากนัก การตกแต่งร้านค้าแบบเรียบง่าย ไม่โดดเด่น มักตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารจัดการง่าย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัวไม่ใช่รูปแบบนิติบุคคลที่จดทะเบียน

ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทุกเพศ ทุกวัย

ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

Product - สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price - ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ

Place - สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกของลูกค้า

Promotion - การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

People – มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือของบุคลากรในการบริการ

Process – กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Physical Evidence - สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น การจัดเรียงสินค้า บรรยากาศภายในร้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงศึกษาและทำการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รูปแบบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสอบถามความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,486 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในพื้นที่แต่ละตำบลในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability

Sampling) จำนวน 66,486 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา(Quota Sampling) และใช้ตารางสำเร็จรูปของ TaroYamane ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 หน้า 20)

$$n = N / (1+Ne^2)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= 66,486 / (1+66,486 (0.05)^2) \\ &= 397.608 \text{ ปัดเป็น } 400 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวนขนาดตัวอย่างที่สุ่มจำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) แบบทดสอบชุดนี้ ได้หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ไปตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยพิจารณา ความเข้าใจในคำถามด้วยการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient Alpha) โดย Cronbach

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของการตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากรูทิกค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือไม่ ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยเท่าไร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่าไร ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคืออะไร และเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอะไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรูทิกค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ด้าน มีคำถามจำนวน 19 ข้อ

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 นี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert แปลผลระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การแปลผล
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล

การพิจารณาแปลความหมายโดยคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

$$= 5 - 1 = 0.8$$

5

จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้น จึงกำหนดความหมายในข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดให้แก่ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 7 วัน นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนที่ได้ทั้งหมด มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของท่านในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุ ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	120	30
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	130	32.5
31 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	43	10.8
51 ปีขึ้นไป	41	10.2
	400	100

สถานภาพ		
โสด	280	70
สมรส	114	28.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	130	32.5
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	2.8
ปริญญาตรี	197	49.2
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	54	13.5
	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	130	32.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	154	38.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	68	17
ธุรกิจส่วนตัว	48	12
	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	139	34.8
9,001 – 15,000 บาท	74	18.5
15,001 – 30,000 บาท	102	25.5
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
30,001 บาทขึ้นไป	85	21.2
	400	100

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ

46.3 โดยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้อยละ
การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบเดิม	ทุกวัน	8.8
	3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	23.0
	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	35.3
	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	20.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	น้อยกว่า100 บาท	46.3
	100 - 300 บาท	45.0
	301 - 600 บาท	6.0
	601 - 900 บาท	0.8
	มากกว่า900 บาท	2.0
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	สินค้าประเภทอุปโภค	30.3
	สินค้าประเภทบริโภค	26.3
	สินค้าประเภทขนมอบกรอบขบเคี้ยว	24.0
	เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์	17.0
	บุหรี่ยี่ห้อและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.5
เหตุผลที่เลือกซื้อ	อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง	72.8
	มีความจำเป็นต้องรีบใช้ทันที	18.8
	ความเคยชินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก	5.5
	ให้บริการแบบเป็นกันเอง	3.0

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปัจจัยด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านสินค้า	3.64	0.61	มาก
ด้านราคา	3.29	0.69	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.88	1.00	ปานกลาง

ด้านบุคลากร	3.61	0.66	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.35	0.79	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.46	0.78	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล						
	ด้านสินค้า	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการสร้างและส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1. เพศ	-	*	-	*	*	*	-
2. อายุ	*	*	*	*	*	*	*
3. สถานภาพ	*	-	-	*	*	-	*
4. ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*	*	*
5. อาชีพ	*	*	*	*	*	*	*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*	*	*	*	*	*

* สัมพันธ์กัน

- ไม่สัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 9,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 100 บาท โดยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค และเหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจควรอภิปรายผลดังนี้

1. ในส่วนของข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรับผิดชอบในเรื่องซื้อของเข้าบ้าน ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน โดยเฉพาะมีสถานภาพโสดทำให้มีอิสระในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อ เดือน) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทประเภทสินค้าอุปโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาท มีสมพีชน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51 - 100 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ย

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 เหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ อยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง

3. ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าจากรุจกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดย ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่ขายสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล ทุงหว่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีการเก็บสินค้าแต่ละประเภทไว้จำนวนมาก จึงทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง หรือขาดความสดใหม่ สะอาดได้มาตรฐาน หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า แตกหักเสียหาย หมดอายุ ซึ่งต่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับดี ตามผลการวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบถ(2555)

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในด้านราคาว่า ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องของร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน สะดวกในการเดินทางมาก ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของสมพล ทุงหว่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านนี้เนื่องด้วยอาจจะมีความคิดว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีแต่เฉพาะการขายหน้าร้านกับลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ควรมีการจัดวางระบบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการที่ผู้ขายมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส นอบน้อม ยินดีให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการซื้อยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจุดขายให้กับธุรกิจในการบริการ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมีความถูกต้องในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล ทุงหว่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม(โซ่ห่วย) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทางด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) อาจจะขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการเข้าถึงลูกค้า เช่น กระบวนการแจ้งข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรที่จะจัดทำ ระบบแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น รายการโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจจะต้องแจ้งข่าวสารต่างๆ ถึงลูกค้าผ่านทาง Social media ต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญบรรยายการตกแต่งสวยงาม เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวม โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล พงษ์หว่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โซ่ห่วย) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โซ่ห่วย) ทั้ง 7 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา ของผู้บริโภค แต่จะแตกต่างกันตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค โดย ตัวแปรอายุและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลกรวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทประเภทสินค้าอุปโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง ผู้ที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษา ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านค้าที่อยู่ในเขตชุมชน สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ให้มีความหลากหลาย ง่ายต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน สะดวกในการเดินทาง ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการรูปแบบของ

ร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีพื้นที่จอดรถเพื่อความสะดวกสะบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ชุมชน สะดวกในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งการซื้อที่ง่ายก็จะมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา มีการวิจัยติดตามและประเมินผลมาตรการของรัฐบาลเพื่อกำกับควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกแนวใหม่และศึกษาแนวโน้มการค้าปลีกของไทยในอนาคตเพื่อเตรียมความพร้อมในการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลที่ได้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.ควรทำการวิจัยโดยขยายประชากร ซึ่งคือ ผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้กว้างขึ้นครอบคลุมทั่วประเทศ และนอกจากนั้นควรทำวิจัยเชิงคุณภาพประกอบการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการและผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม) เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.ควรเปรียบเทียบกลยุทธ์การร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นกำหนดกลยุทธ์ การแข่งขัน

3.งานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทาง

การตลาดของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบันได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยี กฎหมาย ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย อาทิเช่น ขนาดของครอบครัว จำนวนประเภทสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณประชากรในพื้นที่อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราชที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยจนทำให้การดำเนินการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

บรรณานุกรม

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรชัย ตรงรัตนพันธ์. (2559). “10 แนวโน้มค้าปลีกโลก (2548-2558) มีผลอย่างไรต่อค้าปลีกไทย”. ประชาชาติธุรกิจ.

ฉบับวันที่ 29 มกราคม 2559.

นภัทร ไตรเจตน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ปี2558

- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขต
อำเภอเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ.
ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปี 2558
- ไพบรียา จุวัฒน์สารานู. (2549). ความสามารถในการแข่งขันของคิสเคาท์สโตร์และร้านโชห่วยในเขตเทศบาลนคร
ขอนแก่น. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2546). แฟรนไชส์ ยุทธการโคลนนิ่งธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนสเพรส.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2550). รู้เท่ารู้ทันแฟรนไชส์. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภรา เจริญภูมิ ชื่องานวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร
- ศุภิพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ
วุฒิสภา.
- สมจิตร์ ล้วนจาเริญ. (2540). การบริหารการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003 and 2009). Marketing Management. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (1994). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. IL: Richard D, Irwin, Homewood.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/
knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf)