

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่

Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Product of Consumers in Traditional Trade in Krabi Province

มณัญชยา หนูคาบแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample T-test, One-Way Analysis Of Variance และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics that are different effects on the purchasing decision process of consumers in traditional trade in Krabi province. 2) to study the marketing mix factors that are different effects on the purchasing decision process of consumers in traditional trade in Krabi province. This is a quantitative research in which is called as collecting research data using survey methods or using questionnaires as a research tool and sampling samples from 385 people using traditional trade in Krabi province by sampling method. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation (S.D.). The hypothesis was tested with Independent Sample T-test, One-Way Analysis Of Variance and coefficient and Pearson correlation

The results of the research showed that most of the population is female, with the age range of 31-40 years. Marital status has education level, bachelor degree or equivalent. Being a student or who have an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Hypothesis test 1) Demographic characteristics of consumers in traditional trade in Krabi province, which has a different effect on the decision-making process of buying products from consumers in traditional trade in Krabi province, it was found that different gender and status had a decision to buy products from consumers in traditional trade in Krabi province as a whole and in each aspect, there was no difference in age, educational level, occupation and average monthly income. There was a process of buying consumer products in traditional trade 2) Different marketing mix factors of traditional trade. In Krabi Province that is related to the decision-making process of buying products in traditional trade. In Krabi province, it was found that the marketing mix factors in products were related to the purchasing decision of consumers in traditional trade. In Krabi Province, the price mix marketing factors are related to perceived needs or problems. Alternative assessment and post-purchase behavior are related in the same direction. The marketing mix factors in distribution channels are related to the purchasing decision and the post-purchase behavior which is related in the same direction. Marketing mix factors in personal and marketing promotion are related to finding information. Assessment of alternatives buying decision and post-purchase behavior which is related in one direction. Process marketing mix factors are in relation to the decision-making process of buying products from consumers in traditional trade. The marketing mix factors in physical characteristics are related to information searching. Assessment of alternatives buying decision and post-purchase behavior can be related to the same direction.

Keywords: Demographic Characteristics, Purchasing Decision of Product, Marketing Mix Factors, Traditional Trade
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกเป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาตั้งแต่อดีตในสมัยกรุงสุโขทัย โดยรูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน มาเป็นการใช้ระบบเงินตราแลกเปลี่ยนแทน ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก (พีระพงษ์ กิติเวชโกคววัฒน์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551) จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจค้าปลีกบรรดาร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการ

เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สัญญาตรา จดจำ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552)

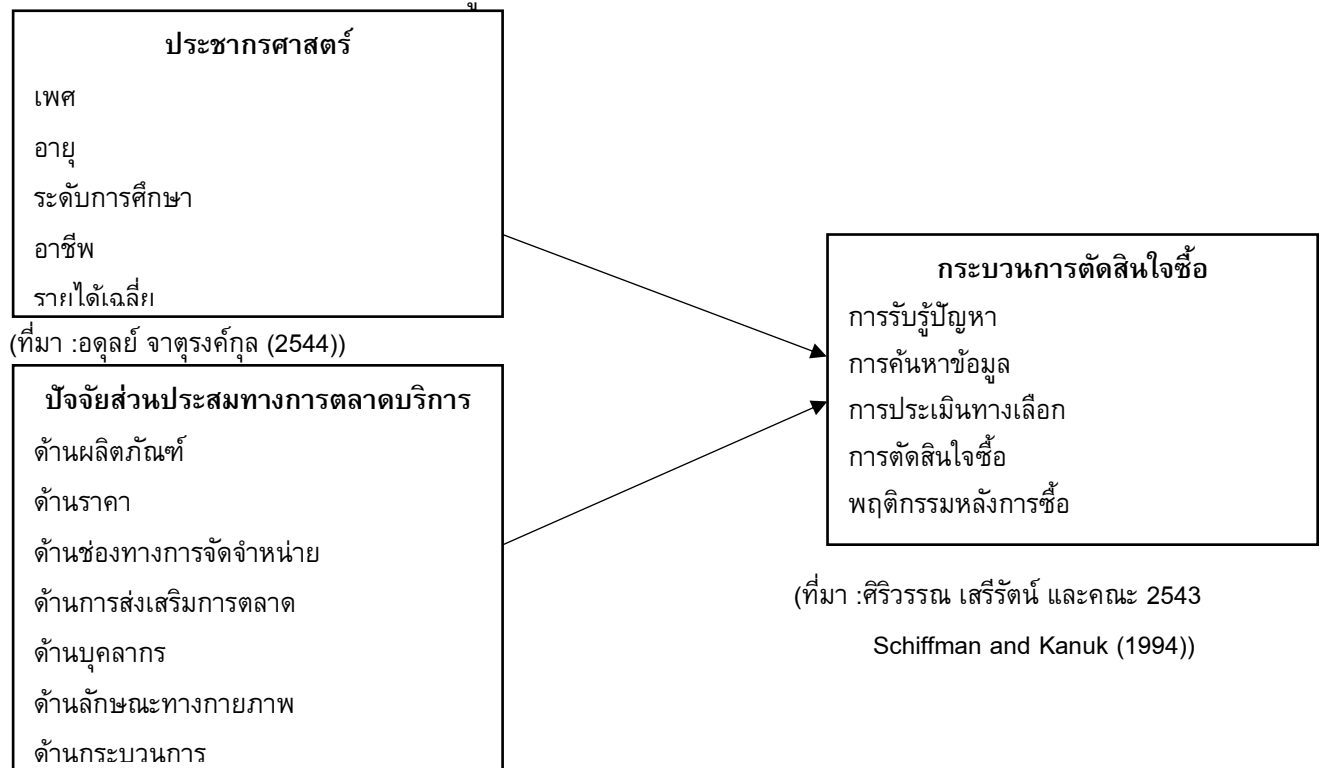
จากปัญหาดังกล่าว ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยกันน้อยลงแล้วยังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเข้ามาซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวทำให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ดังนั้นทางผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคและเพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดกระบี่ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่

นิยามศัพท์

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หมายถึง ร้านขายของชำเหล่านี้มักตั้งอยู่ตามตึกแถวในย่านชุมชน เน้นการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เพราะมีพื้นที่คับแคบ ร้านโชห่วยเหล่านี้เลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเท่าไรนัก สินค้าก็จัดวางตามความสะดวกในการหยิบ ไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมนี้อาจมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว อาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ของบริการกับราคา(Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย

ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในจังหวัดกระบี่ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวคิดของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74)

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\n &= \frac{(0.5) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \\n &= 385\end{aligned}$$

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือและหาค่าความเชื่อมั่น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่จังหวัดกระบี่

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วารสาร นิตยสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-Way Analysis Of Variance (ANOVA; F-Test)) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์แสดงผล โดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 สถานภาพการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.4 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์แสดงผลโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 (S.D. = 0.757)

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือท่านสอบถามข้อมูลจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านซื้อกับคนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนบ้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 (S.D. = 0.895)

3. การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.770)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 (S.D. = 0.794)

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (S.D. = 0.828)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์แสดงผลโดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าในร้านมีคุณภาพดี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (S.D. = 0.788)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (S.D. = 0.765)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (S.D. = 0.817)

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 (S.D. = 0.779)

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.746)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (S.D. = 0.724)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 (S.D. = 0.773)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานจำนวน 2 ข้อด้วยกัน คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-test) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์(เพศ)กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-Way Analysis Of Variance (ANOVA; F-test)) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์(อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การค้นหาข้อมูลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ โดยสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.2 ด้านราคา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมี

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ โดยศึกษาว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในกรอบแนวคิดได้แก่ ลักษณะของประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ หรือไม่ โดยสามารถอภิปรายผลแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ จากลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวได้ว่า

เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยไม่รวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป จำพวกสินค้าอุปโภคและบริโภคซึ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยไม่ต้องแบ่งแยกว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละออทิพย์ เกิดน้อย ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะโสด สมรส หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยไม่ต้องแบ่งแยกว่าเป็นสถานภาพไหน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยของรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) เป็นเพราะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)ไม่สูงมากนัก เหตุผลในการเลือกซื้ออาจเป็นเพราะต้องการซื้อปริมาณไม่มาก หรืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.86 รองลงมา คือ 100 -300 บาท คิดเป็นร้อยละ

30.99 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูง จะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น จึงอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการเพื่อนำมาบริโภคหรืออุปโภค การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจำหน่ายภายในร้านค้า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีให้เลือกหลากหลายและสินค้าดูสะอาดอยู่เสมอก็จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านราคาอาจเป็นเพราะราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกและมีการเปรียบเทียบราคาก่อนที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคย่อมต้องการสินค้าที่ดีแต่ราคาถูก ดังนั้นราคาจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สามารถเดินทางได้ง่ายและมีที่จอดรถให้บริการจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในตัวสินค้า เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แลก แจก แถมและการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคคล การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผู้ขายที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าในร้านได้ มีการให้บริการแบบคุ่นเคย เป็นกันเอง มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ดังนั้นการบริการของผู้ขายจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ การบริการที่รวดเร็ว การบริการอย่างดี ความถูกต้องในการชำระเงิน ดังนั้นกระบวนการบริการเหล่านี้จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ร้านค้ามีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี และแสงสว่างที่เพียงพอ ก็จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนานา (2554) ที่ได้ศึกษา การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพร รัตนอร่าม (2558) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกนั้น มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องให้ความสนใจกับส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้า และด้านการให้บริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้บริหารจึงควรใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเห็นคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายในร้าน และผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากชัดเจน ได้รับการรับรองตามมาตรฐานมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้
2. ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้านทุกชิ้นนั้นจะต้องมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อในแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่แน่นอน เพื่อลูกค้าจะได้ทราบและสามารถมาเลือกซื้อสินค้าได้ถูกเวลา ไม่เกิดความผิดหวังว่าเมื่อมาซื้อสินค้าแล้วร้านค้าปิด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ โดยพิจารณาจากการซื้อสินค้ากลับบ้านหรือที่ทำงาน
4. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีกิจกรรมการสะสมแต้มเสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้นำไปสูการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เช่น ทุกๆ ที่ซื้อครบ 100 บาท จะได้รับ 1 คะแนน ทุกๆ 1 คะแนน จะมีค่าเท่ากับ 1 บาท เป็นต้น
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานให้มีความเหมาะสม โดยอาจจะทำการมีชุดฟอร์มที่ดูสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
6. ด้านกระบวนการ ความถูกต้องในการชำระเงิน และการตรวจสอบสินค้าก่อนลงถุงให้ลูกค้าสัมผัส เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลาย้อนกลับมารับสิ่งของอีกครั้ง และเพื่อลดปัญหาข้อโต้แย้งในเรื่องความถูกต้องของจำนวนสินค้าอีกด้วย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดหมวดหมู่สินค้าในร้านที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรทำการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังสามารถทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นที่ยอมรับให้ผู้บริโภคนั้นเข้าทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เช่นเดียวกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ (BUS 7096) ดร.ปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่ถูกต้องตามกฎเกณฑ์ในการศึกษา ขอขอบพระคุณ ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ, ดร.สุพัตรา คำแหง และผศ.สาวิตรี มุณีศรี อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ใสใหญ่ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย ขอขอบพระคุณ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย จนทำให้การดำเนินการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ทัพพวา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต กรุงเทพมหานคร*. *ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY*, 3 (2), 108-119.

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2561. จาก <http://spssthis.blogsport.com/>.
- ชนันทร โกวาทิตินันท์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี2557. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระเดช สอนทวิพร. (ม.ป.ป.) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรีจังหวัดนนทบุรี. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
- นัฐภาพร รัตนอร่าม. ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านแห่งหนึ่งในชุมชนตลาดคลอง16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกภาวัฒน์, ภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย, ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากลคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยศรีปทุม, 2008.
- ภาวิณี กาญจนภา (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลลอทิพย์ เกิดน้อย (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอ.เมืองจ.เชียงราย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2011). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *Journal of Business, Economics and Communications*, 6 (1), 9-23.
- สัญญาตรา จดจำ. (2552). บทความจากบทความการศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น15, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551). ปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านพีเจ บ้านสวนอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.