

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

Factors influencing consumer purchasing decisions from traditional retailers(Cho-suck shop) in Khok Yang Sub-district, Kantang District, Trang Province

นางสาว ภัทราพร ยุทธการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านค้าโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรังซึ่งจากการค้นหาข้อมูล พบว่า ในปีพุทธศักราช 2562 มีจำนวนประชากรในเขตตำบลโคกยาง 4,587 คนซึ่งได้มาจากสถิติประชากรขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรังในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 สถานภาพส่วนใหญ่พบว่าโสดมีมากกว่าครึ่งหนึ่งจำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุส่วนใหญ่พบว่าอายุ 20-30 ปีมากกว่าครึ่งหนึ่งจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่พบว่ามัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพส่วนใหญ่พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ส่วนใหญ่พบว่า 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค เคย ซื้อสินค้าจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ความถี่ในการซื้อพบว่า ใช้บริการทุกวัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อพบว่า 100-300 บาทจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ประเภท

สินค้าพบว่าเลือกซื้อสินค้าอะไหล่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำปลา น้ำตาลทราย จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 เหตุผลที่เลือกซื้อพบว่า อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าตัวท่านเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ครอบครัวมีจำนวนสมาชิก พบว่ามากที่สุด 4 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 3) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้านคือด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่า S.D. 0.58 และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่า S.D. 0.60

สมมติฐานที่ 1) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อเพศกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเพศกับเหตุผลที่เลือกซื้อ เพศกับจำนวนสมาชิกที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจากข้างต้นที่กล่าวมานั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2) ผลการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเคยซื้อสินค้า กับความถี่ในการซื้อ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ กับเหตุผลที่เลือกซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ อายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อายุกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อายุกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจากที่กล่าวมาข้างต้น อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 4) ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อกับเหตุผลที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 5) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ กับเหตุผลที่เลือกซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจำนวนสมาชิกในการซื้อจากข้อความที่กล่าวมาพบว่ามีอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 6) รายได้กับพฤติกรรมการเคยซื้อสินค้านำรายได้กับความถี่ในการซื้อรายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรายได้กับจำนวนสมาชิกในการซื้อจากข้างต้นที่กล่าวมา รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัย 7P กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีไคสแควแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดกับเหตุผลที่เลือกซื้อ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจำนวนสมาชิกในการตัดสินใจซื้อจากที่กล่าวมาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Independent study on Factors influencing consumers' buying decision from Traditional retail stores (Cho-suck) shops in Khok Yang Subdistrict, Kantang District, Trang Province Population used in this research Are consumers who use traditional retail stores (Cho-suck) shops in Khok Yang Sub-district, Kantang District, Trang Province. From the search, it was found that in the year 2562 B.E., there were 4,587 people in the Khok Yang sub-district. Which is obtained from the population statistics of Khok Yang Subdistrict Administrative Organization, Kantang District, Trang Province As for the data analysis and conclusion Data were collected from 400 questionnaires. And then processed using statistical software (SPSS)

The results showed that 1) the majority of the males were 203 males or 50.7%

Most of the status were found that there are more than half of single people, 211 persons, or 52.8 percent. The majority found that aged 20-30 years, more than half, 209 people, accounting for 52.3 percent. Most studies found that secondary education / vocational certificate The most 136 people, accounting for 34.0 percent. Most of the professionals found that the maximum of 100 private company employees or 25.0 percent. Most of the incomes were from 10,000 to 20,000 baht, the most being 189 people, representing 47.3 percent. 2) The results of the analysis of consumer behavior data show that 385 consumers have bought products. Accounting for 96.3 percent of the frequency of purchase, found that Using the service daily, 186 people, representing a percentage 46.5 The average cost per purchase of 220-100 baht is 100-300 baht, representing 55.0 Product type found that buying instant noodles, canned fish, fish oil Sugar amount 107, representing 26.8 percent. The reason for buying found that Near home or Convenient to work with a maximum of 167 people. Accounting for 41.8 percent of the people who influence Decided

to buy, found that most of yourself, 338 people, representing 84.0%, have families Number of members found that the most 4 people, 111 people, representing 27.8% 3) found that the factors of The marketing that has influence to purchase decision in overall is in the high level with an average of 4.16 when Considering in each aspect, found that it is in the highest level, 2 aspects which are distribution, having an average Equal to 4.23 and S.D. 0.58 and the process average is 4.22 and S.D. 0.60

Assumption 1) It is found that the relationship between sex and frequency of buying sex with type The products chosen to buy, sex and reasons for choosing to buy Gender and the number of members mentioned above, found that gender Has a relationship to purchase products from retail stores from the above mentioned, therefore, corresponding to Hypothesis set statistical level at 0.05 hypothesis 2) test results found that The relationship between status and buying behavior And the frequency of buying with Average cost of purchase With the type of product purchased And the reason for choosing to buy with influencers Per the purchase decision From the above, it is found that there is a relationship, therefore in accordance with the hypothesis. Statistical level at 0.05 level. Hypothesis 3) found that the relationship between age and frequency o Buy age with the average cost of purchase Age and product type chosen Age with influencers Buying from the above Age is related to the purchasing behavior, so it corresponds to Hypothesis set statistical level at level 0.05 hypothesis 4) educational level and frequency in Buying and the reasons for choosing to buy are correlated with the behavior in buying the products therefore corresponds And the hypothesis set at the statistical level of 0.05. Hypothesis 5) found that the relationship between Occupation and average cost of purchase And the reason for choosing to buy with those who influence the purchase with the amount Members of the purchase from the said message found that Occupations are related to buying behavior. Products from the store therefore corresponds to the hypothesis. * Statistical level at 0.05 level 6) Income and buying behavior, income and frequency of purchase, income and average expenses. In buying income and the number of members buying from the above mentioned Income is related to The behavior of buying products from stores is in line with the assumptions set statistically at the level of 0.05

Part 5: Studying the relationship between the 7P factors and the buying decision behavior By chi-square method Shows the relationship between marketing mix factors and reasons for choosing to buy and those with Influence on buying decisions The number of members in the purchase decision from the above is found to be significant. Statistical at 0.05 level, therefore in line with the hypothesis set, statistical level at 0.05 level.

Keywords: Consumer purchasing behavior, purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในสังคมปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ความเป็นไปในปัจจุบันและในการดำรงชีวิต ในตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและเร่งรีบของคนเมืองทั่วไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านนี้ทำให้พื้นที่ต่างๆมีการพัฒนามากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งในทางของธุรกิจ ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจนั้นได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “โชห่วย” มุมมองการค้าปลีก (วารุณี ดันติวงส์วานิช ,2555.) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นอาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่างๆด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน วิวัฒนาการการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองมาเป็นช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional marketing channel) ที่มีการผ่านคนกลางมาตามลำดับขั้น จากนั้นขั้นรูปแบบมาเป็นระบบการตลาดในแนวตั้ง (vertical marketing system) ที่มุ่งเน้นความสำคัญ ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆทั้งผ่านคนกลางและไม่ผ่านคนกลางอาจมีคนกลางเพียงระดับเดียวหรือหลายระดับมีหลายชนิดคนกลางที่ผู้ผลิตใช้ความพยายามทางการตลาดในการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตด้วยตนเองให้ทั่วถึงนั้น

จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนสูงหากสถานการณ์ที่จัดจำหน่ายมีไม่ทั่วถึงย่อมเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจในความไม่สะดวกสบายที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนานรวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ต้องปิดตัวลง ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบล โคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ด้วยภัยคุกคามต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตามที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบล โคกยาง อำเภอ กันตัง จังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ข้อมูลทั่วไปมีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ทำการวิจัยในเนื้อหาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ต่างกัน ในเขตตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. ขอบเขตพื้นที่ : จะศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
3. ระยะเวลา : ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562
4. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เมื่อใช้สูตรทราบประชากรที่แน่นอน Taro Yamane ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ อิมวิญญานและพนิต กุลศิริ (2558)

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน
ชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และคุณภาพสินค้า 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ
อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ 5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขต ตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง” ส่วนของการวิเคราะห์
ข้อมูลและสรุปผลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ (SPSS)

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต ต.โคกยาง อ.
กันตัง จ.ตรัง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่า
สถิติซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต ต.
โคกยาง อ.กันตัง จ.ตรัง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
(Percentage)

3.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีไคสแคว

5.ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัย 7P กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีไคสแคว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพส่วนใหญ่โสดอายุ 20-30 ปี การศึกษามัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่อาชีพพนักงานหรือบริษัทเอกชน รายได้ 10000-20000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 100-300 บาท สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเบหมิ้งสำเร็จรูปปลากระป๋อง น้ำมัน น้ำตาลทราย เป็นต้นเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นตัวเองและส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิก 4คน3)การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านมีคุณภาพดีสดใหม่ได้มาตรฐานสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและส่วนใหญ่ลูกค้าจะสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นเงินสดและผู้ขายให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเองลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เองภายในร้านคิดป้ายราคาชัดเจนและบรรยากาศดีจาดส่วนที่ทั้ง7ด้านมากที่สุดและมากคือการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม4) ความถี่ประเภท เหตุผล จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับเพศ พฤติกรรม ความถี่ค่าใช้จ่าย ประเภท เหตุผล ผู้ที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ความถี่ค่าใช้จ่าย ประเภท ผู้ที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับอายุ ความถี่ เหตุผลที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาค่าใช้จ่าย เหตุผล ผู้ที่มีอิทธิพล จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับอาชีพพฤติกรรม ความถี่ ค่าใช้จ่าย จำนวนมีความสัมพันธ์กับรายได้)เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและจำนวนสมาชิกมีความสอดคล้องกันในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ข้อมูลทั่วไปไม่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)ในเขตตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้าคุณภาพด้านความสะดวก คิดป้ายราคาชัดเจนและบรรยากาศดีลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าสดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อประเภทเหตุผลจำนวนสมาชิกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเคยซื้อความถี่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประเภทเหตุผลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์กับด้านสถานภาพพฤติกรรมการซื้อขายประเภทผู้ที่มีอิทธิพล
ความสัมพันธ์กับอายุ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่เหตุผลที่เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับ
การศึกษา และ ความถี่ เหตุผลที่เลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาค่าใช้จ่าย เหตุผล ผู้ที่มี
อิทธิพล จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับอาชีพพฤติกรรม ความถี่ ค่าใช้จ่าย จำนวนมี
ความสัมพันธ์กับรายได้จากพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าประชากรให้ความสำคัญต่อสินค้าภายในร้านมีคุณภาพดี
สินค้าสดใหม่ได้มาตรฐานตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุดดังนั้นผู้ขายจึงควรคัดเลือกสินค้า
ที่มีความหลากหลายชนิดของสินค้าเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนเมื่อมา
จับจ่ายเพียงครั้งเดียวและได้ของสดใหม่ได้มาตรฐาน
- 2.ด้านราคา จะให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือการกำหนดราคา
อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง จึงควรมีการตรวจสอบ
ราคาสินค้าและราคาตามป้ายว่ามีความถูกต้องตรงกันหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าใช้ราคาเพื่อ
เปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อโดยอาจจะพิจารณาจากการเตรียมค่าใช้จ่ายมาหรือเปรียบเทียบ
สินค้าเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยสะดวกรวดเร็วในการเดินทางสามารถไปได้ง่ายอยู่
ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ดังนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ
สินค้าโดยพิจารณาจากการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน
- 4.ด้านบุคคลให้ความสำคัญกับเจ้าของร้านบริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเองด้วยความเป็นมิตรยิ้ม
แย้มแจ่มใสดังนั้นผู้ขายจึงมีบุคลิกภาพบริการด้วยการซื้อที่ยิ้มแย้มแจ่มใสแบบคุ้นเคยเป็นกันเอง
เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายได้ดีแล้วเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการบริการ
รวดเร็วทันใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในเขตตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรังเท่านั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดหรืออำเภอเมืองตรังเพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละอำเภอมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเลือกที่จะศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆเช่นปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าแบบดั้งเดิมเมื่อมีร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อแบบทันสมัยมากขึ้น
- 3 การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป
- 4 การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาระดับความคาดหวังต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)ของผู้บริโภคในเขตตำบลโคกยาง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ว่าลูกค้ามีความคาดหวังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันใดบ้างเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี ไชยนันดา. (2539).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ประยูรวงศ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ (Service Marketing) พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.น.81-83.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, (2538). การโฆษณาและการส่งเสริมการ,พิมพ์ครั้งที่4, น.16
- ธงชัย สันติวงษ์, (2534).การตลาดสำหรับนักบริหาร.3 :พิมพ์ครั้งที่ 8
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.น.

รัชมน ศรีแก่นจันทร์,(2544,)ธงชัย สันติวงษ์. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

พิมพ์ครั้งที่ 9 .น.66

นภวรรณ คณานุรักษ์, (2559) .ชื่อเรื่องเพิ่มเติม, Marketing .พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการ

พิมพ์, 2559. ครั้งที่พิมพ์3.

พรรณพิมล ก้านนก,วัชรารณ ชิวโคภิชฐ,สมจิตร ล้วนจำเริญ,อุไรวรรณ เข้มนิยมและบัญญัติ จุล

นาพันธุ์,(2559)มหาวิทยาลัยรามคำแหง.พิมพ์ครั้งที่ 14.น.329-331

พีระพงษ์กิติเวชโกคาวัฒน์, 2008. ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีก.

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ,ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ ดร. พลอมร ธรรมประทีป ,อาจารย์ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์

วงศ์ อาจารย์สรยุทธงามจันทร์ผลิ และอาจารย์รวงคณาจามจันทร์ผลิ, (2551).

การจัดการการตลาด ,น. 43-46.

พรรณพิมล ก้านนก, วัชรารณ ชิวโคภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, บัญญัติ จุล

นาพันธุ์, (2561),หลักการตลาด , น. 329-331.

ภาวิณี กาญจนภา.(2559).ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,(2545),แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - การตลาดหน้า 124-135

วจนะ ภูพานี (2555). การตัดสินใจซื้อ.พิมพ์ครั้งที่ 15.

วันดี แซ่ย่อง.(2558).หลักเศรษฐศาสตร์.สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์ จำกัด.พิมพ์ครั้งที่1.น.84-85

วรินทร์ย์ ธานีวรรณ (2542), ส่วนประสมทางการตลาด .น.34

วารุณี ดันติวงศ์วานิช,(2555).ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 2.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541), การสื่อสารมวลชน กระบวนการ

และทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: น. 337

ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, (2555), การตลาด . ท็อป จำกัด .น. 19-24

สมจิตร ล้วนจำเริญ,(2555).มหาวิทยาลัยรามคำแหง.พิมพ์ครั้งที่ 1น.97-98

สมวงศ์ พงศ์สถาพร, (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. น.106

อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2536), การจัดซื้อ กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.น.5