

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) Factors Influencing on Buying Decision at Old-fashioned Retail Grocery Stores

มนีวรรณ บรรลุศิลป์¹ และปรางทิพย์ เสยกระโทก²

Maneeewan Bunlusi¹ and Prangthip Soeykrathoke²

^{1,2}วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

noy_111@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 367 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.07 ความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.55) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.59) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.69) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.61) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.74)

คำสำคัญ: อิทธิพล, การตัดสินใจ, ร้านค้าปลีก

The purposes of this research were to study the general condition and consumer behavior in using old-fashioned retail grocery stores and to study the factors influencing on buying decision at old-fashioned retail grocery stores. The research samples were 367 people in Thatphanom Subdistrict Municipality, Thatphanom District, Nakhon Phanom province. The instruments for data collection included : frequency, percentage, and mean. The results were found that the majority of respondents were 222 persons or 60.50%, age of 127 persons was between 20-30 years or 34.60%, the education level of 158 persons was bachelor's degree or 43.10%. Personnel at private companies and employees were 81 persons or 22.07%. Comment based on 7P'S Marketing Mix Concept were found that in overall the products were rated at

the highest level ($\bar{x}$ =4.58, S.D.=0.55). The location was rated at the highest level ($\bar{x}$ =4.51, S.D.=0.45). The marketing promotion was rated at a high level ($\bar{x}$ = 4.34, S.D.=0.59). The price was rated at a high level ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.66) The service process was rated at a high level ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.69). The personnel was rated at a high level ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.61). The creation and presentation of physical characteristics were rated at a high level ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.74).

Keywords: Influence, Decision, Retail Store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) ตามความเข้าใจ คือ ร้านค้าตามตลาดนัด แผงลอย ต่าง ๆ อย่างที่นิยมเรียกกันว่า ร้านโชห่วย ร้านขายของชำเหล่านี้มักตั้งอยู่ตามตึกแถวในย่านชุมชน เน้นการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เพราะมีพื้นที่ แคบ ร้านโชห่วยเหล่านี้เลยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน สินค้าก็จัดวางตามความสะดวกในการหยิบ ไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมนี้จะมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว อาจเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ยกตัวอย่างก็ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซีซูเปอร์ เซนเตอร์ เทสโก้โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท สังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้จะพัฒนาไปอีกขั้นจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม คือ จะใช้เงินลงทุนสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับสถานที่มากขึ้น มีการออกแบบตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีชั้นตอน การให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำการค้า รวมถึงระบบจัดการบริหารงานก็ซับซ้อนมากขึ้น มีการสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำลงและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลาย (Supplier) มากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังมาแรงมากและได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ดังเห็นได้จากเกิดการขยายสาขารวมถึงเปิดขายแฟรนไชส์ ให้โอกาสคนมีทุนที่กำลังสนใจได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกโดยใช้นามของแฟรนไชส์นั้น ๆ เป็นการ ย่นระยะเวลาก้าวสู่ฐานะเจ้าของธุรกิจค้าปลีกให้เร็วขึ้น

การเข้ามาของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บวกกับการใช้กลยุทธ์เรียกลูกค้าด้วยโปรโมชั่นขายสินค้าราคาถูก ลดราคาสินค้าต่าง ๆ บัตรสะสมคะแนนแลกกับส่วนลดซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีแนวโน้มลดลงตามลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจค้าปลีกบรรดาร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังมีแนวโน้มที่จะเกิดรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น ส่งผลให้นักธุรกิจหน้าใหม่มีความเสี่ยงต่อการลงทุนกับการทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น นักธุรกิจค้าปลีกรายย่อยอื่น ๆ ที่ยังอยู่ได้ต่างก็ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายสินค้าในยุคนี้ไม่จำเป็นต้องซื้อขายผ่านร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง ผ่านพนักงานร้านค้าที่ต้องมีไว้คอยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มยังมีความสะดวกและเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่า ดังนั้น คนที่เพิ่งตัดสินใจวางหมากในสนามธุรกิจนี้จึงเสี่ยงกับวงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกที่นับวันมีแต่จะสั้นลง ถ้าหากเจ้าของธุรกิจมีองค์ประกอบในการธุรกิจค้าปลีก

ทุกอย่างแต่ยังไม่สามารถจัดกลยุทธ์มาแข่งขันแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ ได้ แต่ก่อนที่จะกังวลจนเปลี่ยนใจกะทันหันไปสนใจธุรกิจประเภทอื่น ลองดูกลยุทธ์เด็ดเรียกลูกค้าต่อไปนี้ก่อน เพราะนี่เปรียบเสมือนอาวุธประจำกายให้คุณไปใช้ต่อสู้ในสนามการแข่งขันที่รุนแรง

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 4,500 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 367 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามประเภทต่าง ๆ จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงภาษาและการสื่อความหมาย
4. ตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ได้แก่ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยของท่านกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ท่านเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านค้าปลีกดั้งเดิม บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมท่านชำระค่าสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยวิธีใด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในช่วงใด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545)

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สถิติ เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	39.50
หญิง	222	60.50
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.99
20-30 ปี	127	34.60
31-40 ปี	80	21.80
41-50 ปี	60	16.35
51-60 ปี	41	11.17
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	26	7.09
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	58	15.81
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.36
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	16.62
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.90
ปริญญาตรี	158	43.05
สูงกว่าปริญญาตรี	45	12.26
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.05 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.81 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	19.62
พนักงานบริษัทเอกชน	81	22.07
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	8.45
รับจ้าง	81	22.07
เกษตรกร	49	13.35
นักเรียน/นักศึกษา	53	14.44
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.07 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 เกษตรกร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยของท่าน กับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้กับที่อยู่อาศัย	241	65.67
ไกลจากที่อยู่อาศัย	126	34.33
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะทางใกล้กับที่อยู่อาศัย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 และมีระยะทางไกลจากที่อยู่อาศัย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมกี่ครั้งต่อสัปดาห์

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	105	28.61
3-4 ครั้ง	130	35.42
5-6 ครั้ง	49	13.35
มากกว่า 6 ครั้ง	83	22.62
ไม่เคย	-	-
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโชห่วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ประจำวัน	202	55.04
เครื่องดื่ม	82	22.34
เครื่องเขียน	5	1.36
อาหารแห้ง	25	6.81
กีฟซื้อ	3	0.82
ของเล่น	6	1.64
ขนมขบเคี้ยว	44	11.99
อื่น ๆ	-	-
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำวัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 55.04 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 อาหารแห้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.81 ของเล่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 เครื่องเขียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 และกีฟซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	176	47.96
พนักงาน/เจ้าของร้าน	70	19.07
ครอบครัว/ญาติ	79	21.53
เพื่อน	15	4.09
แฟน	20	5.45
คนรู้จัก	7	1.90
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 พนักงาน/เจ้าของร้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.07 แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 และคนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
05.00-08.00 น.	138	37.60
08.01-11.00 น.	12	3.27
11.01-14.00 น.	7	1.91
14.01-17.00 น.	97	26.43
17.01-20.00 น.	103	28.07
20.01 น. เป็นต้นไป	10	2.72
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมาซื้อสินค้าคือเวลา 05.00-08.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.07 เวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 เวลา 08.01-11.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 เวลา 20.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	279	76.02
เงินเชื่อ	88	23.98
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 76.02 และชำระเงินเป็นเงินเชื่อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อครั้ง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	143	38.96
100-200 บาท	176	47.96
201-300 บาท	32	8.72
401-500 บาท	12	3.27
501 บาทขึ้นไป	4	1.09
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเงิน 100-200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 จำนวนเงิน 201-300 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 จำนวนเงิน 401-500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 และจำนวนเงิน 501 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าร้านโชห่วย

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน (1-10 ของเดือน)	167	45.50
กลางเดือน (11-20 ของเดือน)	74	20.16
ปลายเดือน (21-30 ของเดือน)	126	34.33
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน (1-10 ของเดือน) 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือช่วงปลายเดือน (21-30 ของเดือน) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 และช่วงกลางเดือน (11-20 ของเดือน) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 ตามลำดับ

ข้อมูลความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้ามีความหลากหลาย	4.59	0.57	มากที่สุด
- สินค้ามีความทันสมัย	4.56	0.53	มากที่สุด
- สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.61	0.55	มากที่สุด
- สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	4.63	0.56	มากที่สุด
- สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.52	0.55	มากที่สุด
รวม	4.58	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.55) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.55) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.57) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.53) และสินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
- สินค้ามีป้ายราคาติดที่ชัดเจน	4.39	0.64	มาก
- ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	4.38	0.67	มาก
- ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ ที่ได้รับมีความเหมาะสม	4.27	0.68	มาก
- ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม	4.33	0.64	มาก
- สามารถต่อรองราคาได้	4.32	0.69	มาก
รวม	4.33	0.66	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.66) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีป้ายราคาติดที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.67) ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.33$, S.D.

= 0.64) สามารถต่อรองราคาได้ ๆ ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.69) และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสถานที่			
- ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.57	0.53	มากที่สุด
- ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวก	4.51	0.43	มากที่สุด
- ร้านค้ามีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ	4.54	0.33	มากที่สุด
- การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการหาสินค้า	4.42	0.51	มากที่สุด
รวม	4.51	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.45) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ร้านค้ามีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.33) ร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวก ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.43) และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการหาสินค้า ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
- มีการลดแลกแจกแถม	4.26	0.64	มาก
- มีการเปลี่ยน หรือ คืน สินค้าได้	4.34	0.55	มาก
- มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้	4.39	0.58	มาก
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.40	0.61	มาก
- มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.34	0.58	มาก
รวม	4.34	0.59	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.59) โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.58) มีการเปลี่ยน หรือ คืน สินค้าได้ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.55) มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.58) และมีการลดแลกแจกแถม ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
- มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.86	0.57	มาก
- มีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า	3.82	0.56	มาก
- มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.77	0.67	มาก
- มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี	3.74	0.64	มาก
รวม	3.79	0.61	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.61) โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.57) มีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.56) มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.67) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.74, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการการให้บริการ

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการการให้บริการ			
- การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.96	0.70	มาก
- การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง	3.88	0.73	มาก
- การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	3.95	0.68	มาก
- การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับราคา หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ	3.83	0.68	มาก
รวม	3.91	0.69	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.69) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.70) การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.68) การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.73) และการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับราคา หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดและมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน	3.69	0.74	มาก
- เจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ	3.71	0.74	มาก
- ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.86	0.73	มาก
รวม	3.75	0.74	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.74) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.73) เจ้าของร้านเป็นคนในชุมชนจึงตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.74) และการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาดและมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง มีจำนวนเท่ากันคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ มีระยะทางไกลกับที่อยู่อาศัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 47.41 ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 เลือกสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำวัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 55.04 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าด้วยตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 ช่วงเวลาที่เดินทางมาซื้อสินค้าคือเวลา 05.00-08.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 วิธีชำระค่าสินค้าที่ร้านเป็นเงินสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 76.02 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า 100-200 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.96 และการซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน (1-10 ของเดือน) จำนวน

167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.55) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}$ = 4.61, S.D. = 0.55) และสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.59, S.D. = 0.57) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.66) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายราคาติดที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.67) และราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม ๆ ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.64) ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.45) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.53) และร้านค้ามีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.33) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.59) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ มีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.58) และ มีการเปลี่ยน หรือ คืน สินค้าได้ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.55) ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.61) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ มีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.56) และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.69) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.68) และการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.73) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.74) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.73) และเจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่จึงตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = 0.74)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชนและรับจ้าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไทยปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จากการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือร้านอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย มีการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำวัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่เดินทางมาซื้อสินค้าคือเวลา 05.00-08.00 น. ชำระค่าสินค้าที่ร้านเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า 100-200 บาท และซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน (1-10 ของเดือน) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการการให้บริการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บวกกับการใช้กลยุทธ์เรียกลูกค้าด้วยโปรโมชั่นขายสินค้าราคาถูก ลดราคาสินค้าต่าง ๆ บัตรสะสมคะแนนแลกกับส่วนลดซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีแนวโน้มลดลงตามลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจค้าปลีกบรรดาร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีความเพียงพอต่อการจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการติดตามข่าวสาร ความรู้ใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม และต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาแผนทางการตลาดได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : ทิปปลิเคชั่น.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทย ปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.