ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร

Factors influencing the decision to purchase products from traditional retail stores (Sho Huay) in Chumphon Province

รดา ช่างเพียร

Rada Changpian

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master Student of Business Administration. Kasem Bundit University, Thailand

Email: Radachangpian098074@gmail.com

Received: December 15, 2022 **Revised:** December 24, 2022 **Accepted:** December 25, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วย ในจังหวัดชุมพร 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, One-way ANOVA, Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ 3) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชวห่วย ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในทิศทางเดียวกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

Abstract

Educational objectives to study: 1) marketing mix factors in using traditional retail in Chumphon province. 2) the decision to use traditional retail. 3) compare the decision to use traditional retail classified by personal information. 4) the relationship between market contribution factors that influence the decision to use traditional retail 5) the market contribution factors that influence the decisions that influence the decision to use traditional retail, select samples of 400 people using questionnaires as a study tool and process the collected data. And using the collected data processed using percentage statistical values, average, t-test, ANOVA analysis uses F-test, One-way ANOVA, Correlation and Multiiple Regression Analysis.

The result of the analysis revealed that 1) the overall marketing mix factors was at the highest level, physical evidence, product, place, people, process, promotion and price, respectively 2) the overall decision to use traditional retail was at a high level, problem recognition, post purchase behavior, purchase decision, information search and evaluation of alternatives, respectively 3) gender, age, education level, income and career different people have decided to use the service of traditional retail no difference 4) the overall marketing mix there was a relationship with the decision to use traditional retail service in the same direction. 5) the marketing mix factors affecting the decision affecting the decision to use traditional retail service are 6 aspects: product, price, promotion, people, process and physical Evidence. As for place, it has no effect on decision.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Integration (7Ps), Traditional Retail (Grocery)

บทนำ

โชห่วยตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้นิยามไว้ว่า “โชห่วย คือ ร้านขายของชำ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นคำที่มาจากภาษาจีนแต้จิ๋วที่สามารถอ่านได้ว่า โชห่วย ซึ่งหมายถึง สินค้าพื้น ๆ ที่ใช้กินใช้สอยประจำวัน ส่วนในภาษาจีนแต้จิ๋วใช้คำว่าร้านจับห่วยซึ่งหมายถึงร้านสารพัดสินค้าหรือจะเรียกให้ไพเราะขึ้นมาหน่อยก็เรียกว่าร้านหลากสินค้า ในญี่ปุ่นร้านลักษณะนี้เรียกว่า โชเต็ง ซึ่งแปลว่าร้านขายของนั่นเอง ร้านโชห่วยในอดีตที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามา ของชาติตะวันตกในช่วงปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2518 ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

(Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งในสมัยนั้นยังคงมีจำนวนไม่มากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วังบูรพาและห้างสรรพสินค้าไทยได้มารู ในช่วงปี พ.ศ. 2518 - พ.ศ. 2537 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (ปฏิกร ทิพย์เลอฤทธิ์, 2558)

ธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมของไทยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนาน รวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ด้วยภัยคุกคามต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้ แนวโน้มจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่และสามารถ พัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมจะยังคงมีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต (สมพล ทุ่งหว้า, 2559)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยและกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยโดยเลือกศึกษาที่จังหวัดชุมพรข้อมูลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) และทฤษฎีการตัดสินใจของ Philip Kotler ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลการเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน

3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (1997 อ้างอิงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธุรกิจการให้บริการจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7Ps)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างอิงใน ธนากาญจน์ ดวงใน, 2559) ได้ให้ความหมายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจและมีตัวเลือกหลายๆทางและนำตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตัดสินใจ

ชูชัย สมิทธไกร (2556 อ้างอิงใน สรีพิพรรธ การุญเมธีวัฒนกุล และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, 2560) กล่าวว่า ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ฉะนั้นจึงต้องเข้าใจกระบวนการการซื้อว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร เขาทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเหมาะสมที่สุด และใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินว่าตราสินค้าไหนดีที่สุด ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากแนวการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

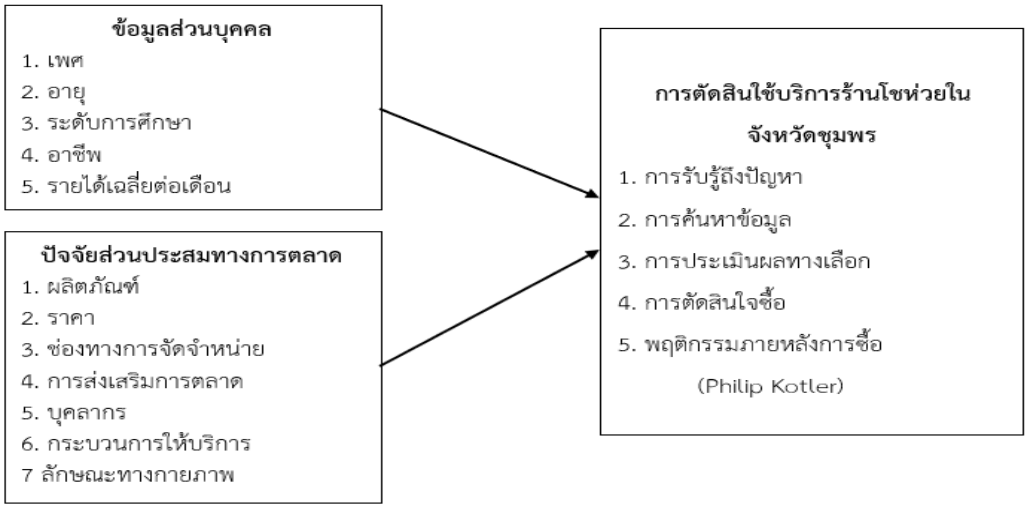
นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง15,001 –30,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย 2) ด้านราคา โดยมีต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในระดับราคาที่ยอมรับได้โดยเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม 3) ด้านกระบวนการ ต้องการกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว กระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการลดแลกแจกแถม และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ 5) ด้านบุคลากร ต้องการให้การบริการที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า และให้ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 6) ด้านสถานที่ มีความต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลเหมาะสม เดินทางสะดวก และร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และ 7) ด้านกายภาพต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ ปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตั้งเดิม (ร้านโชห่วย) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลธาตุพนมอำเภอธาตุพนมจังหวัดนครพนมจำนวน 367 คนเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 60. 50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 34. 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 43. 10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 22. 07 ความคิดเห็นตามแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4. 58, S. D. = 0. 55) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4. 51, S. D. = 0. 45) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4. 34, S. D. = 0. 59) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4. 33, S. D. = 0. 66) ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3. 91, S. D. = 0. 69) ด้านบุคลากรในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3. 79, S. D. = 0. 61) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3. 75, SD = 0. 74)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโชห่วยในจังหวัดชุมพรของผู้บริโภค มีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากผู้รับบริการร้านโชห่วย โดยให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้มารับบริการร้านโชห่วย เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตร $n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนค่า $n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$

$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$

$n = .9604/.0025$

$n = 384.16$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้ชำนาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงมีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัด

ตัวแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การเข้ารับการรักษาเฉลี่ยต่อปี ประเภทของการรักษา โดยมีระดับการวัดดังนี้ เพศ อาชีพ ประเภทของการรักษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การเข้ารับการรักษาเฉลี่ยต่อปี ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันตรภาค (Ordinal Scale) แสดงการวัดข้อมูลเพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกได้เพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ประกอบด้วยคำถาม 5 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิมโชห่วยในจังหวัดชุมพร เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert)

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

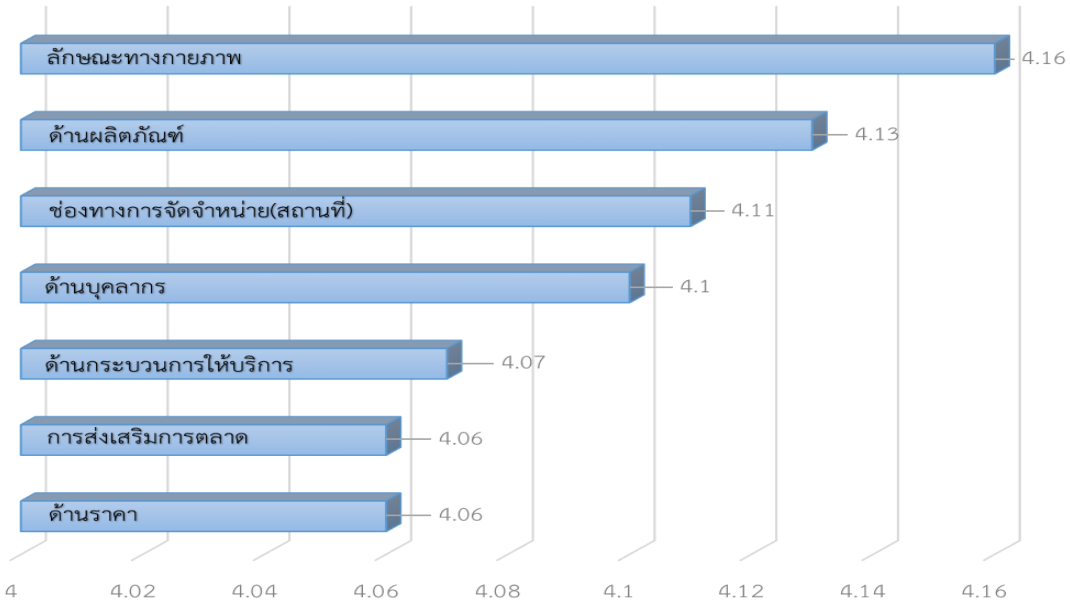
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม(โชห่วย)ในจังหวัดชุมพร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม(โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2 ภาพรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ภาพประกอบที่ 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้ มีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีความสะอาดถูกต้องตามหลักมาตรฐาน สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และสินค้าในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรด้านราคา ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น มีสินค้าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม สินค้ามีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามท้องตลาดอย่างเหมาะสม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดโปร่ง ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก

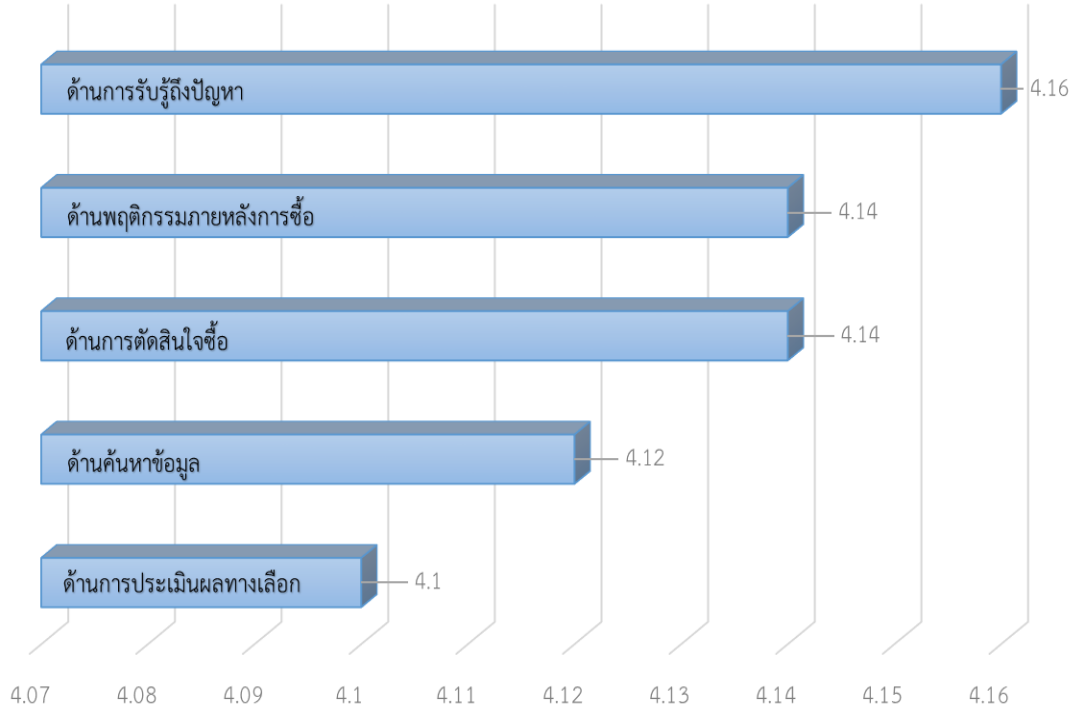
การส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากรายการเรียงลำดับดังนี้มีการชิงโชค มีการเปลี่ยนคืนสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างนักการตลาดและผู้รับบริการร้านโชห่วย

ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพร ด้านบุคลากรภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับดังนี้มีความกระตือรือร้นในการบริการ ให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพรด้านกระบวนการการให้บริการภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญเรียงลำดับดังนี้มีกระบวนการตรวจสอบในการจัดส่งสินค้าก่อนถึงลูกค้า กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว มีบริการ Delivery จัดส่งถึงบ้านและ มีการให้บริการสะดวกรวดเร็ว

ลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากการเรียงลำดับดังนี้มีเป็นร้านดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย และมีพื้นที่ร้านกว้างขวางไม่แออัด

2. การตัดสินใจใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพร



ภาพที่ 3 แสดงถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพร

จากภาพประกอบที่ 3 แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโซห่วยในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นอยู่ที่ระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$= 4.13) โดยมีรายละเอียดอยู่ในระดับสำคัญมากจำนวน 5 รายการเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\overline{X}$= 4.16) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$= 4.14) ด้านค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$= 4.12) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$= 4.1) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคค จากการศึกษาพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชวห่วยในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.642 รายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงมากทิศทางเดียวกัน (r) = 0.726

2) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.686

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.661

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวบ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.652

5) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.624

6) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.608

7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในภาพรวม ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน (r) = 0.542

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน (โชห่วย)ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) เป็นส่วนมากถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล ทุ่งหว้า (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรทุกด้าน ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armstrong & Kotler (2015 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

2. การตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร ภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ที่ระดับสำคัญมาก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ เพ็ญแข สุขสวาท ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และนฤมล วลีประทานพร (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายทรูมูฟของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้เครือข่ายทรูมูฟอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใช้เครือข่ายทรูมูฟที่ลูกค้าปฏิบัติมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงปัญหา โดยลูกค้าทรูมูฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เลือกซื้อเพราะทรูมูฟการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น แพ็คเกจที่หลากหลาย สัญญาณที่กว้างไกล ระบบอินเตอร์เน็ตที่รวดเร็ว และการมีแอพลิเคชั่นที่ทันสมัยบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชวห่วยในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย มีผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig.> 0.05)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซฟ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดังเดิม (โชห่วย) เป็นส่วนมากถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสอดคล้องกับการวิจัยของปฏิกรทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมควรจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ สินค้าที่คนในท้องถิ่นมีความต้องการสินค้าที่เป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลามาวางจำหน่ายในร้าน ไม่นำสินค้าหมดอายุมาวางขาย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก

2. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมควรเลือกทำเลที่ตั้งในชุมชนที่มีคนอาศัยหนาแน่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในโอกาสที่เหมาะสม

3. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยแบบดั้งเดิมควรให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ใส่ใจต่อลูกค้าจดจำลูกค้าได้ แสดงความมีน้ำใจด้วยการเสนอส่วนลดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความประทับใจ บริการรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขาประจำเพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะลูกค้าผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฏิกร ทิพย์เลอฤทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงส์ยนต์ และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน. ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

เพ็ญแข สุขสวาท ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และนฤมล วลีประทานพร. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายทรูมูฟของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 6*(11), 68-82.

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,8*(2), 1-15.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพ ฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.

ลภัสวีณ์ เลี้ยงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(*1), 187-200.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมพล ทุ่งหว้า. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 41 และนานาชาติ ครั้งที่ 5 วันที่ 8-9 ธันวาคม 2559 ณ ห้องประชุมราชนครินทร์ ชั้น 5 อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี,* 143-156.

สรีพิพรรธ การุญเมธีวัฒนกุล และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกจิมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกจิมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.