บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 13 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 19 พฤศจิกายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 พฤศจิกายน 2567

จินตนา จันเรือน และกุลวรรณ โสตถิกุล*
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง รองลงมา หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วมีความพึงพอใจ และซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ ด้านสินค้า (B=.052, p<0.01) และด้านการจัดจำหน่าย (B=.107, p<0.01)

คำสำคัญ: ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีการอ้างอิง:
จินตนา จันเรือน และกุลวรรณ โสตถิกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(1), 147-160.

*ผู้ประสานงานหลัก: junruan507@gmail.com

Research Article

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior From Traditional Retail Stores (Grocery Stores) In Mueang District, Lampang Province

Received: June 13, 2024
Revised: November 19, 2024
Accepted: November 28, 2024

*Jintana Junruan** *and* Kullawan Sotthikul
Faculty of Business Administration and Technology,
Lampang Inter-Tech College

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer behavior and the marketing mix of consumers from traditional retail stores (chains) in Mueang District, Lampang Province, and 2) examine the influence of marketing mix on consumer behavior buying goods from traditional retail stores (chains) in Mueang District, Lampang Province. The sample was general public in Mueang District, Lampang Province, but the exact population was not known, so calculation method using W.G. Cochran's formula was used to get the sample size of 385 people. A questionnaire was used to collect the data for this quantitative research. The statistics used for the analysis included percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis by multiple regression. The results showed that opinions regarding behavior of purchasing products from traditional retail stores (grocery stores) were at a high level, with the highest mean on knowing the traditional retail stores (grocery stores) from the people around them, satisfaction after purchasing the products, and buying products for themselves and others. As for the factors of the consumer marketing mix, they were at a high level. It was found that the aspect with the highest mean was marketing promotion, image creation, and presentation and distribution, respectively. Multiple regression analysis of marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior from traditional retail stores (grocery stores) indicated that the factors were the products (B=.052, $p<0.01$) and selling (B=.107, $p<0.01$).

Keywords: Factors, Marketing Mix, Product Purchasing Behavior, Consumers, Traditional Retail Stores

Cite this article as:

Jintana, J. & Sotthikul, K. (2025). Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior From Traditional Retail Stores (Grocery Stores) In Mueang District, Lampang Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7*(1), 147-160.

*Corresponding Author: junruan507@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้บางร้านยอดขายตกต่ำ และบางร้านปิดกิจการ การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันมีความง่ายที่จะล้มเหลวและมีความเสี่ยงสูงการขาดทุนในธุรกิจ เนื่องจากเกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโต ดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า: คาดว่ายอดขาย เฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก 3.5% ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม Omnichannel และการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR การขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด 2) Discountstore/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์: คาดว่ายอดขาย 3.0-4.0% ต่อปี จาก 3.0% การเข้าถึงลูกค้า มีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้ารูปแบบอื่น 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต: ยอดขาย 6.0 -7.0% ต่อปี จาก 6.0% เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น มีกลยุทธ์การตลาดที่สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคลูกค้าระดับกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อสูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ (1) การปรับรูปแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมี่ยมซูเปอร์มาร์เก็ต (2) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง (3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ 4) ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท : คาดยอดขาย 4.5-5.5% ต่อปีจาก 4.5% การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม มีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้า โชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูง ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมอัจฉริยะ มาใช้มากขึ้น (นรินทร์ ตันไพบูรณ์, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่ม ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจสูง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วยกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยนำสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้าน ราคาที่ไม่แพงจึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2565) สภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการที่หลากหลาย การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีช่วยทำให้ลดต้นทุนการผลิตค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้า การขยายจำนวนร้านค้าเหมาะสมต่อชุมชน (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านโปรโมชั่น และด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศร้านค้า และผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความสะดวกในการซื้อ โปรโมชั่น ราคา

บรรยากาศร้านค้า และบุคลากร ส่งผลต่อตลาดค้าปลีกในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ควรสร้างบรรยากาศการซื้อที่สะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมที่ทันสมัยแก่พนักงาน เพราะส่งผลต่อการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน (Mushtaq & Salar, 2022)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบการ ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในปัจจุบัน การปรับตัวได้ทันทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่และการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภาครัฐควรให้ความสำคัญและช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้โภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ทำการใช้ใช้(Using) ทำการประเมินผล และทำการการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Engel, Blackwell and Miniard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Hoyer & MacInnis (1997) หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการบริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้า และ/หรือบริการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

ภัทราวรรณ สุขพันธุ์ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7P’s ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์เสนอขายให้ผู้บริโภค มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ให้บริการ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่รวมไปถึงบริเวณโดยรอบ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้รู้สึกสนใจ จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

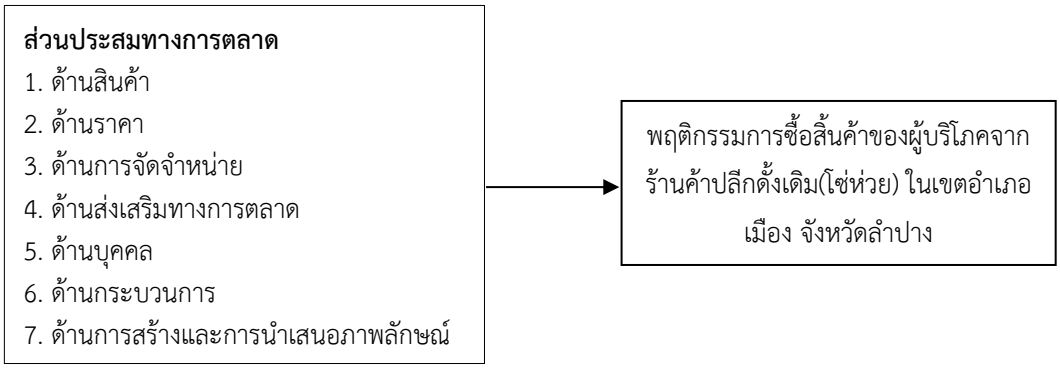
5. บุคคล คือ พนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แก่ผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

6. กระบวนการ คือ กระบวนการให้บริการ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย เกิดกระบวนการการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือการบริการ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ห้องน้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซห่วย) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยเลือกคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.961 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอบบาก (Cronbach, 1990) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มีค่าเท่ากับ 0.967 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.953 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.961 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.951 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.968 ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.963 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.956 และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ นำไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และรวบรวมเก็บแบบสอบถามคืนมาได้จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งทางออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ บุญชม ศรีสะอาด (2557)

4.2 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 40–49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น	4.12	0.66	มาก
2. ผู้คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	4.09	0.75	มาก
3. ท่านไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กับคนในครอบครัว	3.98	0.78	มาก
4. ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง	4.21	0.64	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วท่านมีความพึงพอใจ	4.17	0.85	มาก
รวม	**4.11**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.11, S.D.=0.58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง ($\bar{X}$=4.21, S.D.=0.64) รองลงมา หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วท่านมีความพึงพอใจ ($\bar{X}$=4.17, S.D.=0.85) และซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซื้อใช้เองและซื้อให้คนอื่น ($\bar{X}$=4.12, S.D.=0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า	4.06	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.12	0.60	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.53	มาก
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.22	0.57	มาก
5. ด้านบุคคล	3.97	0.39	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.08	0.57	มาก
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	4.21	0.78	มาก
รวม	**4.12**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.12, S.D.=0.34) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$=4.22, S.D.=0.57) รองลงมา ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ($\bar{X}$=4.21 S.D.=0.78) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.15, S.D.=0.53)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
ด้านสินค้า (X_1)	1							
ด้านราคา (X_2)	.850**	1						
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.749**	.840**	1					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.559**	.581**	.793**	1				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
ด้านบุคคล (X_5)	.042	.105**	.058	.512**	1			
ด้านกระบวนการ (X_6)	.008	.028	.032	.015	.022	1		
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ (X_7)	.001	.009	.020	.048	.043	.573**	1	
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Y)	.087	.083	.116**	.112**	.018	.008	.043	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถใช้คาดการณ์หรือพยากรณ์ระหว่างตัวแปรสองตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิน 0.85 (Cohen,1988) ซึ่งไม่พบปัญหา multicollinearity โดย ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (α)	5.015		7.953	0.000		
ด้านสินค้า	0.052	0.053	0.842	0.004**	0.268	3.735
ด้านราคา	0.074	0.076	0.622	0.534	0.167	6.004
ด้านการจัดจำหน่าย	0.107	0.105	0.816	0.005**	0.126	7.964
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.070	0.496	0.620	0.151	6.631
ด้านบุคคล	0.066	0.044	0.564	0.573	0.402	2.489
ด้านกระบวนการ	0.034	0.039	0.400	0.689	0.665	1.504
ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์	0.058	0.078	1.272	0.204	0.665	1.503
R=0.741, R^2 = 0.742, Adjusted R^2 = 0.733, F= 75.041, SE = 0.580						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยตัวแปรมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.503-7.964 ซึ่งไม่เกิน 10 (Kleinbaum, 1998) ส่วนค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.126-0.665 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเป็น 0.741 (R=0.741) และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 73.3 (Adjusted. R^2=0.733) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±0.25 (SE=0.580) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B,β) พบว่า ด้านสินค้า (0.052, 0.053) และด้านการจัดจำหน่าย (0.107, 0.105) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซ่ห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ใช้บริการเป็นประจำจากคนรอบข้าง และหลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แล้วมีความพึงพอใจ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและหลายขนาด และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวดี เดชธำรง, วัชรี มะโนคำ, ทวินัน แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ มีการแบ่งขายสินค้าเป็นหน่วยย่อยตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สินค้าที่มีความหลากหลายด้านประเภทและรูปแบบ และสินค้าที่จัดจำหน่ายตรงกับความต้องการของลูกค้า และ Maruyama and Trung (2007) กล่าวว่า ความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้ซื้อสินค้าเงินเชื่อ และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทัศโร, ซารีนี ยาลาแว และวัชระ ขาวสังข์ (2562) พบว่า ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และราคาของสินค้ามีคุณภาพ ปริมาณที่ได้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ Goldman and Kernis (2002) พบว่า การให้สินเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งร้านติดถนนหลัก มองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวยรูป และคณะ (2565) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในชุมชนสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้า ลักษณะการตั้งร้านจะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยและใช้หน้าบ้านจำหน่ายสินค้าให้กับคนในชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำและแจกของแถมแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม (2562) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในทุกช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่น รวมถึงส่วนลดสินค้าและการสมัครสมาชิก ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และรู้จักลูกค้า ทักทายได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังได้รับการบริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย

มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น นอกจากนั้นผู้ขายมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี และบริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง การชำระเงินมีความรวดเร็ว ตรวจสอบสินค้าก่อนถึงลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ความสะอาดทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมถึงการตกแต่งร้านที่โปร่งโล่งสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทัศโร และคณะ (2562) พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม และ Woodside and Trappey (2001) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไต้หวัน พบว่า การออกแบบร้านที่โปร่งโล่งโดดเด่นเป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีการส่งผลในทิศทางบวก โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย โดยด้านสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทและหลายขนาด และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านติดถนนหลัก มองเห็นได้ง่าย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวยรูป และคณะ (2565) พบว่า โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลในระดับรองลงไป เนื่องจากสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้ามักนิยมความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำให้เสียเวลาและสินค้าอาจจะมีราคาแพงกว่า ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่ากระบวนการต่าง ๆ ทั้งกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีช่องบริการที่เพียงพอ การบริการขนส่งสินค้ากลับ และสามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ เป็นกระบวนการที่มีอยู่แล้ว และมีรูปแบบของกระบวนการดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมในการซื้อสินค้าของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การได้เปรียบของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในชุมชน และเจ้าของกิจการมักเป็นคนในชุมชนนั้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จึงได้เปรียบในด้านทำเลที่ใกล้กับกลุ่ม

ลูกค้า สะดวก เดินทางไม่นาน และยังได้เปรียบในด้านความสนิทสนมคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ใกล้กับร้านค้าและเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การทักทาย พูดคุย มีความสำคัญและช่วยในการขายสินค้าอย่างดี

1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้าน ที่มีเงินลงทุนจำกัด หรือมีพื้นที่บริเวณของร้านที่ไม่กว้างนัก สามารถใช้วิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนใช้ชัดเจน เช่น ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มใดเป็นลูกค้าหลัก และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการสินค้าประเภทไหน แล้วทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มหลักนี้ให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าให้ครอบคลุมครบถ้วนด้วย ซึ่งวิธีการนี้ จะทำให้ร้านค้าของเรามีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น เหมาะสมกับงบประมาณกับพื้นที่เรามี และทำให้เราสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ด้วยดี

1.3 ร้านค้าต้องปรับปรุง และจัดร้านให้ทันสมัยมากขึ้น การจัดระเบียบสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้าน จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่น ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น เพราะการจัดวางสินค้าที่ดี เป็นระบบ จะช่วยในการขายที่มากขึ้น เช่น หมวดหมู่ของสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากชิ้นขึ้น ช่วยให้เจ้าของร้านเช็คสต๊อกสินค้าได้ง่ายขึ้น เรียงลำดับสินค้าไหนเข้าก่อนออกก่อนได้อย่างแม่นยำ ลดปัญหาสินค้าหมดอายุ และจัดแสงสว่างในร้าน จะเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านมากขึ้น สินค้าจะดูสวยขึ้น และลูกค้าจะมองเห็นสินค้าได้ชัดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ทองหล่อ.* (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *6*(3), 172-186

ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6*(2), 340-352.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ :บิส ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร์ ตันไพบูรณ์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุรีวิยาสาส์น.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. (2554). *ภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทราวรรณ สุขพันธุ์. (2562). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.* สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf

วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* สืบค้น 24 ตุลาคม 2567 จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.

สุจิรา บุญทัศโร, ชารีนี ยาลาแว และวัชระ ขาวสังข์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6* (หน้า 22-28).นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

อุมาวดี เดชธำรง, วัชรี มะโนคำ, ทวินัน แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8*(1), 173-190.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.).* New York: Harper Collins Publishers.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

Goldman, B. M. & Kernis, M. H. (2002). The role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association, 5*(6), 18–20.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Kleinbaum, D. G. (1998). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Pacific Grove: Duxfury Press

Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maruyama, M. & Trung, L. V. (2007). Traditional bazaar or supermarkets: A probit analysis of affluent consumer perceptions in Hanoi. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 17*(3), 233–252.

Mushtaq, B. & Salar, S. A. A. (2022). The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India. *Studies in Economics and Business Relations, 3*(1), 1-12.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Woodside, A. G. & Trappey, R. J. (2001). Learning why some customers shop at less convenient stores. *Journal of Business Research, 54*(2), 151-159.