

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต  
The Effects of Lifestyle and Values Affecting the Generation Y  
Consumers' Decision to Purchase in Old-fashioned Retail Grocery  
Stores at Phuket Province

เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

โทร.087-883-4466, E-mail: sekong@rpu.ac.th

Setthawit Kongkaphan

Lecturer, Department of Digital Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University, Phuket Center

รับเข้า: 3 กรกฎาคม 2563 แก้ไข: 21 กรกฎาคม 2563 ตอรับ: 22 กรกฎาคม 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 430 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และคัดเลือกแบบตามความสะดวก ใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม ตามลำดับ ด้านค่านิยม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้สึกหลังการซื้อ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และรับรู้ปัญหา ตามลำดับ 2) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ค่านิยม ( $\beta=.466$ ) กิจกรรม ( $\beta=.293$ ) และความคิดเห็น ( $\beta=.174$ ) ตามลำดับ และตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 37.1

**คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เจนเอเรชั่นวาย

## Abstract

The objectives of this research were to study the effects of lifestyle and values affecting the generation y Consumers' Decision to Purchase in old-fashioned retail grocery stores at Phuket province. Studied by using quantitative method. The population was generation y consumers in Phuket by setting 430 samples who obtained from the stratified random sampling and convenience selection. The statistics used in data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of this research were as follow: 1) Lifestyle in overall was at a high level sorted respectively by mean such as interest, opinion, and activities, while values in overall were at a high level. The purchasing decision in overall was at a high level of opinion by sorting the scores respectively such as feeling after purchase, searching Information, evaluating options, making decisions and recognizing problems. 2) The effects of lifestyle in activities, opinions, and values influences to the purchasing decision in overall of generation Y consumers in Phuket which was statistically significant at the .01 level by sorting of the impact values such as values ( $\beta=.466$ ), activities ( $\beta=.293$ ) and opinions ( $\beta=.174$ ) respectively. Furthermore, such independent variables could explain that the variation of the dependent variable was the purchasing decision in overall of generation Y consumers were at 37.1%.

**Keywords:** lifestyle, values, buying decision, old-fashioned retail grocery stores, generation y

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558: 1) อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของผู้บริโภค และการเข้ามาของธุรกิจปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านเหล่านี้จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตราคาเยา และตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างครบครันได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง (นภาพรณ พุ่มชัย, 2558: 1) และถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ

เน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ (วชรวิช รามอินทรา, 2561) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังเช่นในอดีต ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัญหาดังกล่าวนี้ ส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวมเนื่องจากธุรกิจประเภทค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นหน่วยธุรกิจระดับรากหญ้าของประเทศ แต่หากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจ ในระดับมหภาคด้วย (กฤษณ์ ทัพพญา, 2557: 108)

ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และรวมทั้งทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปซึ่ง Kotler and Keller (2012: 188) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และควรศึกษาเพิ่มเติมอีกว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้สถานการณ์และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ และการใช้จ่ายใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Assael, 1995) ที่ผ่านมามีงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลกุล (2561: 70) และ ชลวิภา อัจจงค์ (2555: 101) ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านิยม (Value) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Reeder (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะ เป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่นและความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม มีงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558: 73) และ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ที่แสดงให้เห็นว่าค่านิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถทำความเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่จะแสดงถึงขนาดของอิทธิพลและทิศทางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการค้นหาคำตอบ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนประชากร 394,169 คน และมีประชากรช่วงอายุตั้งแต่ 19-38 ปี ถึง 150,434 คน คิดเป็นร้อยละ

38.16 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) แสดงให้เห็นว่าประชากรในกลุ่มดังกล่าวเป็นฐานประชากรที่ค่อนข้างใหญ่ ประชากรกลุ่มนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Bergh and Behrer 2011 อ้างถึงใน นพภรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ, 2561: 71) จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีมีการศึกษาวิจัยกับกลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนนัก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต

#### สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อ

##### แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ.1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ Gen-y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา (Howe and Strauss, 2000) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเรียนรู้เติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) (Reisenwitz and Lyer, 2009)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Engel, Blackwell and Miniard (1993) Assael (1995) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่นงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561: 70) ศึกษาวิจัย เรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0 และของ ชลวิภา อางองค์ (2555: 101) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน โดยความคิดเห็นมีผลกับการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

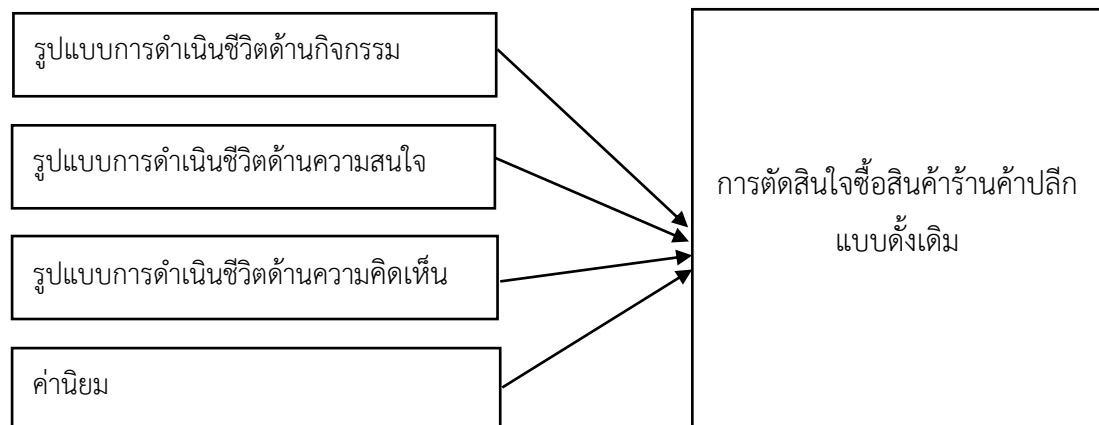
Reeder (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่ถูกยึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะ เป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือ ปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่นงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558: 69-70) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการศึกษา พบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราซาร่าซ่า โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อตราซาร่าซ่าได้ร้อยละ 38.30

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012: 188) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ แต่ทั้งนี้การตัดสินใจของบุคคลความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 20-42 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2542 (Wong et al., 2008) ซึ่งมีจำนวน 156,177 คน จำแนกเป็นอำเภอเมือง 91,773 คน อำเภอกะทู้ 24,174 คน และอำเภอถลาง 40,230 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% (Yamane, 1973 อ้างถึงใน



เครษฐวิรุฬห์ คงกะพันธุ์, 2557: 40) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 391 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 ตัวอย่าง เพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972 อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 91) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ที่อยู่เป็นเกณฑ์ในการจำแนก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรแต่ละอำเภอ เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Engel, Blackwell and Miniard, 1993; Assael, 1995) 2) ค่านิยม (Reeder, 1971)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2012: 188)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การตรวจสอบความตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ได้สร้างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 64 ข้อ พบว่า แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.88-0.91 ในภาพรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลภาคสนามตามวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ชุด ในการดำเนินการภาคสนามจะครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 252 ชุด อำเภอกะทู้ จำนวนแบบสอบถาม 67 ชุด และอำเภอถลาง จำนวน 111 ชุด รวมทั้งสิ้น 430 ชุด ระยะเวลาในการเก็บเป็นเวลา 4 สัปดาห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF แสดงในตาราง Collinearity Statistics โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Black, 2006: 585 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 29) จากนั้นวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีวิธีการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต

| ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อ                | B     | Beta | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------------------------------------------|-------|------|--------|------|-------------------------|-------|
|                                                              |       |      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| การตัดสินใจซื้อ (DECISION)                                   |       |      |        |      |                         |       |
| (Constant)                                                   | 1.261 | -    | 7.058  | .000 | -                       | -     |
| กิจกรรม (LIFE_Act)                                           | .274  | .293 | 2.706  | .000 | .908                    | 1.102 |
| ความคิดเห็น (LIFE_Opi)                                       | .176  | .174 | .364   | .000 | .522                    | 1.914 |
| ค่านิยม (VALUE)                                              | .428  | .466 | 10.876 | .000 | .495                    | 2.020 |
| R=.613, Adjusted R <sup>2</sup> =.371, F=75.574, Sig. < 0.01 |       |      |        |      |                         |       |

จากตารางที่ 1 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่า .495-.948 ซึ่ง >0.1 และค่า VIF มีค่า 1.055-2.020 ซึ่ง <10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig.<.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่าตัวแปรอิสระ แต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta=.466) กิจกรรม (Beta=.293) และความคิดเห็น (Beta=.174) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวมของ



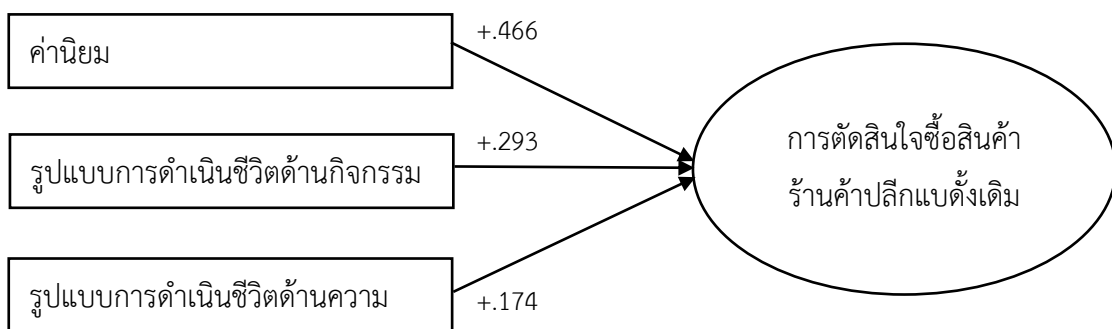
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted  $R^2=.371$ ) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\text{DECISION} = 0.293Z(\text{LIFE\_Act}) + 0.174Z(\text{LIFE\_Opi}) + 0.466Z(\text{VALUE})....(1)$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 37.1\%$$

แสดงให้เห็นว่าในการทดสอบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายนั้น ได้แก่ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ด้าน และตัวแปรค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สามารถแสดงภาพประกอบที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต

จากภาพที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายนั้น ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม

เรียงตามลำดับค่าน้ำหนักผลกระทบ (Impact) ได้แก่ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้ร้อยละ 37.1 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย สอดคล้องกับ นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัทธ์ทัต จารุทวีผลกุล (2561: 70) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพคือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0 และยังสอดคล้องกับ ชลวิภา อาจองค์ (2555: 101) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน โดยความคิดเห็นมีผลกับการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย มักมีกิจกรรมสร้างสรรค์ ชอบพบปะผู้คน ชอบความสะดวก การเข้าถึง และมองว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการบริโภคข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Reisenwitz and Lyer (2009) ที่กล่าวว่า เจนเอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะดังกล่าวของกลุ่มเจนเอเรชันยายนั้น ถูกสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมและความคิดเห็นต่าง ๆ และยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว สำหรับด้านค่านิยม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับ รัชชนก สุขแสง (2558: 69-70) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจการตัดสินใจทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราราชำช้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราชาว่าซ่า ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน และการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชนช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนใน ชุมชน นอกจากนี้การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่านิยมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ เป็นความเชื่อ การยอมรับที่ปฏิบัติการมาของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ทำให้ค่านิยมดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Reeder (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณคิด ยึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่อ อย่างหนึ่งแต่มีลักษณะเป็นการถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือ ปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจาก ความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม ดังนั้น ค่านิยมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยม รูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้า ปลิกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย และสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้ร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปร อื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับอิทธิพลสูงสุด โดยกลุ่มเจนเอเรชันวายมีค่านิยมเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า เป็น ร้านที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง นอกจากนี้ยังมองว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย ดังนั้นเพื่อให้ร้านค้า ปลิกแบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ร้านค้าปลีก ควรเน้นสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไปในการจำหน่ายสินค้าโดยสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของ ไทย หรือสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นไทย โดยอาจเพิ่มเติมในส่วน ของ ขนมไทย ชา กาแฟโบราณ รวมถึง การสร้างบรรยากาศของความเป็นแบบไทย และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันยายนั้น มักมีกิจกรรมสังสรรค์ ชอบพบปะผู้คน ชอบความสะดวก การเข้าสังคมและรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยการมุ่งตอบโจทย์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย (Variety of Product) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และอาจมีพื้นที่สำหรับบริการ พร้อมสร้างบรรยากาศในการให้ลูกค้ามาพบปะสังสรรค์ พูดคุยกับโดยมีสินค้าไว้รองรับบริการ รวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าภายในชุมชน (Delivery)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และอาจมีส่วนช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ (Corporate Social Responsibility: CSR) เช่น เมื่อมีงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมวันปีใหม่ วันเด็ก งานบวช หรือประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้น การมีส่วนร่วม ให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของสังคมไทย ความผูกพันระหว่างร้านกับชุมชน ที่มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระพยากรณ์ตามแปรตามได้ร้อยละ 37.1 และอีกร้อยละ 62.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการทบทวนตัวแปรอิสระเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ตัวแปรตามมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัย ให้ความหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2): 108-119.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชลวิภา อัจจงค์. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ธัญชนก สุขแสง. (2558). **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพจักรณ์ สายะโสภณ และ พัทธ์ทัต จารุทวีผลกุล. (2561). **กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 70-82.
- นภาพรณ พุ่มชัย. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชรวิช งามอินทรา. (2561). **ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกธุรกิจ “ปรับตัว เพื่ออยู่รอด”: กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้**. สำนักภาคใต้, ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2557). **พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2559). **ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุเป็นรายอำเภอ พ.ศ.2559**. ค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560, จาก [http://phuket.nso.go.th/images/new/interest\\_stat/provincial\\_stat\\_report/2560/chapter1\\_60.pdf](http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2560/chapter1_60.pdf).
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). **อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Assael. H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5<sup>th</sup> ed. Ohio: South Western.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Dryden Press, Inc. Miniard Paul W.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**. New York: Random House.
- Kotler P. and Keller K.L. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. London: Pearson education Inc.
- Reeder, W. (1971). **Patial theories from the 25 year research program on directive factor in Believer and social action**. New York: Mcgraw hill.
- Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). *Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers*, **The Marketing Management Journal**, 19(2): 91-103.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). *Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace*, **Journal of Managerial Psychology**, 23(8): 878-90.