

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions from Traditional
Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region

ศรวาส์ สุขสมบุญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: sorawat.s@otcc.or.th

กนิษฐา ฤทธิคำรพ

อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: kanittaric@pim.ac.th

Sorawat Suksomboon

Student, Modern Trade Business Management, Master of Business Administration,

Panyapiwat Institute of Management

Kanitta Richkamroth

Lecturer, Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration,

Panyapiwat Institute of Management

รับเข้า: 29 มิถุนายน 2564 แก้ไข: 1 กรกฎาคม 2564 ตอบรับ: 2 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 405 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

จำนวน 8 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ไคสแควร์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This research aimed to study the factors of personal characteristics influencing the consumers' purchase decisions, the factors of consumers' purchase behavior relating to purchase decisions and the factors of the marketing mix for services influencing the consumers' Purchasing Decisions from traditional retail stores in Bangkok metropolitan region. Data were collected with mixed method research in both quantitative and qualitative research. Questionnaires were the research instrument. The samples consisted of 405 respondents who had experience in purchasing products from traditional retail stores in Bangkok metropolitan region and 8 in-depth interviewers who were experts on traditional retail business. The hypothesis testing consisted of a t-test, F-test, Chi-square, Pearson's Product Moment Correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that the factors of personal characteristics in with different age, marital status, and income average per month were related to the consumers' purchasing decisions from traditional retail stores in Bangkok Metropolitan region at a statistically significant level .05. And the factors of consumers' purchase behavior in with different frequency, expense, reason, Influencer, and family members were related to

the consumers' purchasing decisions from traditional retail stores in Bangkok Metropolitan region at statistically significant level .05. Moreover, the factors of the marketing mix for services influencing consumers' purchasing decisions from traditional retail stores in Bangkok Metropolitan region were the product, price, place, promotion, and people at statistically significant level .01.

Keywords: consumers' purchase behavior, service marketing mix, purchase decision, traditional retail stores

บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 ในอดีต ทั้งนี้เพราะธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับฐานรากเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการกระจายตัวในแทบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนรายย่อย แต่ท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบัน ร้านโชห่วยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะจากการเติบโตของกลุ่ม Hyper Market และกลุ่มร้านสะดวกซื้อที่กระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ

ส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตของร้านโชห่วยจากข้อมูลปี 2555 และ 2560 ของบริษัท กันตาร์ เวิร์ลพาแนล (ไทยแลนด์) ระบุว่า ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) สูงเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2560 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.4 ส่วนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ระดับร้อยละ 17.0 แม้ว่าโชห่วยจะมีส่วนแบ่งการตลาดในระดับสูง แต่หากมองในด้านการเติบโต พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวได้ทยอยหดตัวลง โดยในปี 2560 หดตัวร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี 2555 ในทางกลับกัน ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่กลับมีการเติบโตสูงขึ้น โดยในปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปี 2555 นอกจากนี้การขายสินค้าผ่านออนไลน์ ก็เป็นอีกความท้าทายหนึ่งของร้านโชห่วย เนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562)

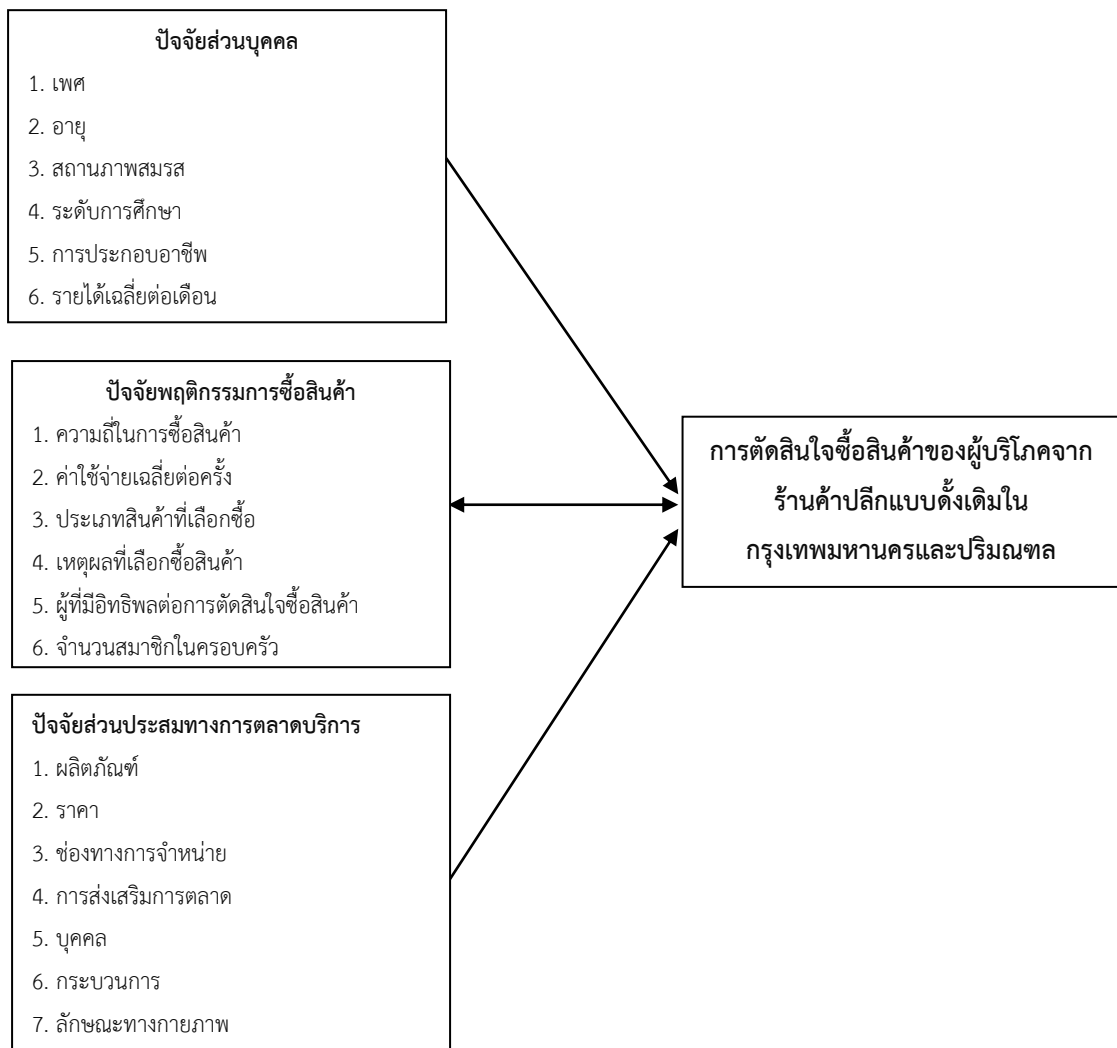
ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย รวมทั้งยังเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อใช้ประกอบการสรุปผลการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 ประชากรที่ใช้ในการนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพและปริมณฑล จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีกร้อยละ 5 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือไม่น้อยกว่า 405 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous) โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกจากสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จำนวน 1 คน (ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจบริการ) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน (เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างน้อย 5 ปี) รวมทั้งสิ้น 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามที่ใช้ นั้น ถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ ต้องการศึกษ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 49 ข้อ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถาม คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยกำหนดข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close ended question) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 29 ข้อ จากปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย และ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ สำหรับการประเมินผลในส่วนที่ 4 และ 5 ทางผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากข้อมูลที่ได้รับจาก การตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นหรือระดับการ ตัดสินใจซื้อในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก	ระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

โดยเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งด้าน ความตรง (IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องค่า IOC เท่ากับ 0.97 และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณที่ปรับปรุงแก้ไขความสอดคล้องและความตรงของ เครื่องมือแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.95

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อคำถามที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้นั้น ถูกอ้างอิงมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จำนวน 11 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบสถิติแบบ t-test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978 cited in Beck, 1994) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Clark & Wheeler, 1992) ดังนี้

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้ว จึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีกรนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2.4 ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2.5 นำข้อมูลที่ได้รับจากการตรวจสอบความตรงของข้อมูลไปสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.466	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.035*	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.002**	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.369	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 การประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.714	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	.010*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1	ความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.004**	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.004**	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.474	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.006**	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
2.6	จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	.004**	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$, $SD=0.88$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านค้ามีปริมาณที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$, $SD=1.03$) รองลงมา คือ ร้านค้ามีสินค้าจำหน่ายตามที่ท่านต้องการอย่างครบครัน โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.39$, $SD=1.09$)

1.3.2 ด้านราคา มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.33$, $SD=0.96$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ราคาของสินค้ามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.49$, $SD=1.07$) รองลงมา คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$, $SD=1.18$)

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$, $SD=1.13$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, $SD=1.21$) รองลงมา คือ สามารถเดินทางไปยังร้านค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.62$, $SD=1.19$)

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.10$, $SD=1.09$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.20$, $SD=1.24$) รองลงมา คือ การให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อและผ่อนชำระได้ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.15$, $SD=1.24$)

1.3.5 ด้านบุคคล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.44$, $SD=1.00$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผู้ขายมีความสุภาพและพูดจาไพเราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$, $SD=1.14$) รองลงมา คือ ผู้ขายให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเองกับท่าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$, $SD=1.11$)

1.3.6 ด้านกระบวนการ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$, $SD=0.80$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ลูกค้านสามารถหยิบสินค้าภายใน

ร้านค้าได้เองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.93$)
รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างดี โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.48$, $SD=1.03$)

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$, $SD=0.85$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ร้านค้าติดป้ายแจ้ง
ราคาสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก
($\bar{x}=3.76$, $SD=0.99$) รองลงมา คือ บริเวณร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างเพียงพอ โดยมีความ
คิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, $SD=0.97$)

1.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.112	-0.185		-1.647	.100		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.222	0.200	4.653	.000**	0.280	3.577
ด้านราคา	0.044	0.241	0.236	5.528	.000**	0.282	3.550
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.032	0.171	0.197	5.310	.000**	0.372	2.686
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.033	0.186	0.207	5.599	.000**	0.376	2.659
ด้านบุคคล	0.046	0.121	0.124	2.603	.010*	0.227	4.402
ด้านกระบวนการ	0.042	0.053	0.044	1.268	.205	0.427	2.342
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.039	0.032	0.028	0.814	.416	0.439	2.277

Adjusted R Square =0.792, F =220.883

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์
ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF
(Variance inflation factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.15
และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เข้าใกล้เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า
Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีค่าตั้งแต่ 0.227–0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.15 และ

ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 2.277–4.402 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.000) ด้านราคา (Sig.=.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=.000) และด้านบุคคล (Sig.=.010) นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.792$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล สามารถพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 79.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 20.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X^1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X^2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X^4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (X^5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (X^6) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X^7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทำนายอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$Y = 0.236 (X^2) + 0.207 (X^4) 0.200 (X^1) + 0.197 (X^3) + 0.124 (X^5)$$

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจากสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า และผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยการเลือกจากสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของลูกค้า เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันราคาไม่สูงมาจากแม่โครและส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากเซลล์ และมีการอ้างอิงจากสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เพื่อช่วยในการเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายเช่นกัน แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีสินค้าให้เลือกซื้อไม่หลากหลาย และไม่มีสินค้าที่ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากราคาขายตามท้องตลาดทั่วไปทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และมีการตั้งราคาเพิ่มจากราคาขายสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มอีกร้อยละ 10-20 ซึ่งในปัจจุบันราคาของสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่สินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ เนื่องจากสินค้านี้มีกำไรต่อชิ้นสูง จึงสามารถลดราคาเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งในปัจจุบันของร้านสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี และร้านค้าส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในแหล่งที่มีผู้พักอาศัยอยู่มากและตั้งอยู่บริเวณใกล้กับที่พักอาศัย เช่น ใกล้หอพัก อยู่ในแหล่งชุมชน หมู่บ้าน และคอนโดมิเนียม เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้านมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อ และมีขั้นตอนการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์หรือการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ต่อเมื่อได้รับการส่งเสริมการขายจากพนักงานของบริษัท

2.5 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีเจ้าของร้านและพนักงานรวมกันตั้งแต่ 1-3 คน โดยหาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านนั้นมีขนาดเล็ก เจ้าของร้านจะมีหน้าที่ทำทุกอย่างในร้านค้าปลีกเพียงคนเดียว ส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมากจะมีการจ้างพนักงานในการช่วยดูแลสินค้า และมีหน้าที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำกับลูกค้า โดยเจ้าของร้านและผู้ช่วยมีการให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับชำระเงินค่าสินค้ากับลูกค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากความปลอดภัยเรื่องเงินหาย ความถูกต้องและความรวดเร็วในการคิดเงินกับลูกค้า และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถให้ลูกค้าเดินหยิบ เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองหรือลูกค้า หรือลูกค้าต้องการให้เจ้าของร้านหรือผู้ช่วยในร้านหยิบสินค้าก็ได้เช่นเดียวกัน หากร้านค้านี้มีเจ้าของร้านดำเนินการเพียงคนเดียวจะมีหน้าที่ทุกอย่างในการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น เช็คสต็อกสินค้า จัดสินค้า สั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงทำความสะอาดสินค้า แต่ร้านค้านี้มีการจ้างพนักงานหรือผู้ช่วย ผู้ช่วยจะเป็นผู้ทำหน้าที่เช็คสต็อกสินค้า จัดวางสินค้า ทำความสะอาดสินค้า โดยเจ้าของร้านจะเหลือหน้าที่เพียงคิดเงินและสั่งซื้อสินค้าที่ขาดตามที่ผู้ช่วยแจ้ง

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการจัดวางสินค้าที่ต้องการจำหน่ายไว้บริเวณใกล้กันกับสินค้าที่ทำการสต็อกไว้เพื่อรอจำหน่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าตามประเภทของสินค้าชนิดนั้น ๆ และไม่มีการตกแต่งภายในหรือภายนอกร้านให้มี

ความสวยสะดุดตา แต่เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเห็นว่าลูกค้าของร้านไม่ได้ยึดติดหรือให้ความสำคัญในด้านนี้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เพราะ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและมีรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทขนมอบกรอบและเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ สมพล พงษ์หว้า (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)” พบว่า อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะ เพศ ระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้ได้ในครัวเรือน อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักมีความต้องการแบบฉับพลัน และเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรรัตน์ อนันตเสรีวิทยา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช” พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อันได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) แต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ ศราวุธ ขวัญเมือง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกประเภทที่จะซื้อสินค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น มีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว แต่เมื่อมาเลือกซื้อสินค้าแล้วมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีสินค้าจำหน่ายตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครบครัน และสินค้าภายในร้านมีการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นสินค้าเก่าเก็บหรือหมดอายุ มีความหลากหลาย ความครบครัน รวมถึงความสะดวกของสินค้าภายในร้าน และการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถกำหนดราคาขายสินค้าในแต่ละยี่ห้อ แต่ละประเภท แต่ละขนาด แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงผู้บริโภคยังสามารถต่อรองราคาของสินค้าบางรายการจากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา จึงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการกำหนดอย่างเหมาะสมและหลากหลายตามคุณภาพสินค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรืออาจสูงกว่าเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญของชุมชน หรือภายในแหล่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งง่ายต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา สุขพงษ์ไทย (2559) “แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ด้านสถานที่ (Place) ผู้ประกอบการจะปรับปรุงให้ร้านค้าทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบแบ่งประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่แต่ละประเภท

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันเริ่มมีการเรียนรู้และพัฒนาที่จะทำการส่งเสริมการตลาดให้มีความใกล้เคียงกันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะในด้านของการ

ส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม อย่างไรก็ตาม เจ้าของร้านค้าปลีกยังคงมีการให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือต่อรองราคาได้ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกิตต์ กรุงแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่สุภาพ และเป็นกันเองจากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่งผลให้เจ้าของร้านหรือพนักงานในร้านค้านั้น ๆ ต้องใส่ใจและให้ความเป็นกันเองกับผู้บริโภคเสมอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากหากผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นและยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดีรวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแง่ของปัจจัยด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการของร้านค้า ที่จะสามารถหยิบจับสินค้าได้เอง หรือมีการช่วยหยิบของที่ซื้อไปส่งที่รถ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่พบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากเป็นร้านค้าชุมชนที่มีความคุ้นเคย เป็นกันเองอยู่แล้วจึงไม่ต้องมีขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยาก ประกอบกับสินค้าที่

ซื้อมักพบว่าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาส่งเสริมการขายดัง เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้ ๆ ร้านค้า ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ หรือคุ้นชินกับร้านค้าดังกล่าว จึงไม่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การติดป้ายแจ้งราคาสินค้าและความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และคุ้นเคยว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักไม่มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่และไม่ติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องคัดเลือกและสรรหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมและได้รับมาตรฐานของสินค้า โดยสินค้าจะต้องมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
2. ด้านราคา กล่าวคือ เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำสินค้าที่แตกต่างกันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้เป็นอย่างง่าย ส่งผลให้การตั้งราคาสินค้าสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถทำได้โดยง่าย รวดเร็ว และราคาของสินค้ามีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้านั้น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ แต่เดิมร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มักจะถูกก่อตั้งจากที่คนในชุมชนหรือบริเวณที่พักอาศัยนั้น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด ลด แลก แจก แถม หรือระบบสะสมแต้มเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนหรือขอคืนสินค้าได้ หากพบว่าสินค้าที่ซื้อไปชำรุดหรือบกพร่อง

5. ด้านบุคคล กล่าวคือ เดิมเจ้าของกิจการหรือเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความเป็นกันเอง

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการคัดเลือกสินค้าเพื่อมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและมีรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป

7. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักมีความต้องการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวย และเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจากพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีปริมาณสินค้าที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้จัดทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระลอกใหม่ ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564 อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ อีกทั้ง หากสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถควบคุมให้มีสถานะคงที่ได้แล้ว มีความเป็นไปได้ที่ผลการศึกษานี้จะแตกต่างออกไป ทั้งในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการเข้ามาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ และ ศราวุธ ขวัญเมือง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ ในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ธิดารัตน์ อนันตเสวีวิทยา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิติศักดิ์ กรุงแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสาร WMS Journal of Management, 6(2): 64-71.
- ศุภณีย์วิชัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาการอมสิน. (2562). รายงานการวิเคราะห์ประเด็นร้อนเศรษฐกิจฐานราก เรื่อง จาก “โชห่วย” สู่ “ร้านค้ารายย่อยแห่งอนาคต”. ค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2564, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/4629/>
- สมพล พุ่งหว่า. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย). การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 41 และนานาชาติครั้งที่ 5: 143-156.
- สุชาดา สุขพงษ์ไทย. (2559). แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Clark, J. B., & Wheeler, S. J. (1992). A view of the phenomenon of caring in nursing practice. *Journal of Advance Nursing*, 17: 1283-1290.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Colaizzi P. (1978). Psychological research as the Phenomenologist views it. In *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*. Valle R. & King M. eds. London: Oxford University Press.