

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCT  
FROM TRADITIONAL RETAIL STORES IN MUANG DISTRICT, CHAINAT  
PROVINCE

กรรณา ศิลกุล  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Karuna Silakul

Email: gongkaeng.silakul@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้าอุปโภค 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100 - 300 บาท มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= 0.690) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D.= 0.670)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 11.5 ( $R^2 = 0.115$ ) เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting the decisions to purchase product from traditional retail stores in Muang district, Chainat province. The 400 samples were selected purposively from the consumers who had purchased in traditional retail stores they were selected through simple random sampling. This research was a quantitative applying a questionnaire to collect data. The statistics method used in data analysis were percentage frequency mean standard deviation and multiple regression.

The results showed that the majority of samples were female, aged between 31-40 years old, status was single, graduated bachelor's degree, work in government officers, average monthly income 10,000-20,000 baht. Their behaviors purchase product for 1-2 times a week. They spend 100-300 baht each time. And the results showed that the level of opinion of the marketing mix factors (7P's) for the decisions to purchase product from traditional retail stores in Muang district, Chainat province was high level ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= 0.690). The level of decision to purchase product from traditional retail stores for sure ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D.= 0.670).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affecting the decisions to purchase product from traditional retail stores in Muang district, Chainat province with a statistical significance level at 0.05 R Square of the model was found as 0.115 which indicated the marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase product from traditional retail stores in Muang district, Chainat province at 11.5 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to purchase product from traditional retail stores in Muang district, Chainat province. There were 3 aspects physical evidence, place and promotion.

**Keywords:** Decision to purchase, Traditional retail stores, Marketing mix factors (7P's)

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) กล่าวคือมีมูลค่าสูงถึง 3.5 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ในปี พ.ศ. 2561 และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก ด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ มีอัตราการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560 อ้างใน ทิศมนต์ พันธุ์ทอง, 2563)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ในย่านชนบทที่มีการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐรวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR: Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (เกสัชกรอุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2552 อ้างใน พรไพลิน เพชรอร่าม, 2561)

จากข้อมูลการสำรวจของ The Nielsen Company (Thailand) ในปี 2562 มีร้านค้าโชห่วยทั่วประเทศ จำนวน 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 4,303 ร้าน (ปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน) แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% ภาคใต้ 15% และกรุงเทพฯและปริมณฑล 13% แสดงให้เห็นว่าร้านค้าโชห่วย ได้กระจายตัวอยู่ในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่สะท้อนถึงการเป็นกลไกสำคัญในการเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากได้เป็นอย่างดี สำหรับภาพรวมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกจะพบว่าร้านค้าโชห่วยมีส่วนแบ่งในตลาดสูงเป็นอันดับ 1 คือ 44.1% รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ 31.8% และไฮเปอร์มาร์เก็ต 24.1% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินโครงการ “พัฒนาร้านค้าปลีกสู่ SMART โชห่วย” ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะร่วมกันพัฒนาร้านค้าโชห่วยไทยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยสามารถโชห่วย คือการปรับรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่รูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย ด้วยการนำกลยุทธ์ปรับร้านค้าให้เป็นร้านค้าปลีกยุคใหม่ คนซื้อสะดวก คนขายจัดการง่าย ใช้เทคโนโลยีมาช่วยจัดระบบ แบ่งเบาภาระการบริหารจัดการ ขยายบริการ สร้างยอดขายเพิ่ม เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการชุมชน ตอกย้ำความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก ภายในปี 63 เป้าหมาย 30,000 ร้านทั่วประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยนาทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นไปตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G, Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) กล่าวถึงธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย ไว้ว่ารูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั่ว เป็นตัวแทนของสินค้านำเข้าจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. ซาปั๋ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสดจำหน่ายด้วย

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสดและขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะมีจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

#### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Newberry (อ้างใน ปพน เลิศชาคร, 2559) พฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดจากกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยสามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการที่เกิดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจากการถูกกระตุ้นแล้วนั้น จะเกิดเป็นการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูลนั้นจะเกิดจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากทั้ง 4 แหล่งนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนถัดไป

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการประเมินเพื่อให้การซื้อได้รับความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยประเมินว่าจะตัดสินใจซื้อจากอะไร โดยอาศัยหลักต่าง ๆ คือ ตรายี่ห้อที่จะซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลักจากที่ได้ทำกระบวนการต่าง ๆ มาจนครบแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจากการเกิดปัญหาจนได้รับการแก้ปัญหา จากการถูกกระตุ้นทั้งการกระตุ้นภายนอกและการกระตุ้นภายใน ว่าได้รับการแก้ไขปัญหาหรือไม่ และนอกจากนี้หากผู้บริโภคนั้นประเมินแล้ว

ว่าได้รับการแก้ไขที่ตรงจุดก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงควรสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

### **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาท**

จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคกลางตอนบน ตั้งอยู่บริเวณริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาและเป็นตอนเหนือสุดของภาคกลาง บนเส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 16.854 เมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 195 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสิงห์บุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์และสิงห์บุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรีและอุทัยธานี

จังหวัดชัยนาทพื้นที่ประมาณ 2,469.746 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,543,591 ไร่ หรือเท่ากับร้อยละ 15.5 ของพื้นที่ในภาคกลางตอนบน ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำน้อย ไหลผ่านพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทุกอำเภอ มีเนินเขาเล็ก ๆ ขนาดประมาณ 1-3 กิโลเมตรกระจายอยู่ทั่วไป แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 51 ตำบล 505 หมู่บ้าน 39 เทศบาล (1 เทศบาลเมือง 38 เทศบาลตำบล) และ 20 องค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

อำเภอ	เขตการปกครอง				พื้นที่ (ตร.กม.)
	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล	อบต.	
เมืองชัยนาท	8	82	7	2	255.377
มโนรมย์	7	40	4	4	255.644
วัดสิงห์	6	47	3	4	315.318
สรรพยา	7	55	8	1	228.277
สรรคบุรี	8	92	8	1	354.796
หันคา	8	100	6	4	529.334
หนองมะโมง	4	41	2	2	291.000
เนินขาม	3	48	1	2	270.000
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>505</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>2,469.746</b>

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดชัยนาท (ข้อมูล ณ 31 พฤษภาคม 2563)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

พรไพลิน เพชรอร่าม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพทำสวน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยมากหรือเกือบทุกวัน สินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นของใช้จำเป็นภายในบ้าน อาหาร น้ำดื่ม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสวนประกอบอาชีพ พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด promotion และ

การบริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเอง สร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

##### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้าอุปโภค 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100 - 300 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= 0.690) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.705) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D.= 0.901) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.772) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.86$ ,

S.D. = 0.819) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.817) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D.= 0.760) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D.= 0.991) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.670)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.078	0.088	1.111	0.267
2. ด้านราคา	-0.017	-0.019	-0.245	0.806
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.205	0.215	3.329	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.121	-0.178	-2.397	0.017*
5. ด้านบุคลากร	-0.030	-0.040	-0.469	0.639
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.212	0.259	2.357	0.019*
7. ด้านกระบวนการ	-0.018	-0.022	-0.218	0.827
<b>ค่าคงที่</b>	<b>3.079</b>		<b>15.021</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.339$ ,  $R^2 = 0.115$ ,  $SEE = 0.636$ ,  $F = 7.293$ ,  $Sig = 0.000$ , \* =  $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 11.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.115 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่ของ มีถุงใส่สินค้าให้กับลูกค้าใส่สินค้ากลับบ้าน เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิภา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านราคา บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทศโร ซารีณี ยาลาแฉ และวัชระ ขาวสังข์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านมีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายหรือไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิภา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านราคา บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านผู้ขายสามารถรู้และบอกราคาสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือ

อาจสูงกว่าราคาที่แสดงไว้ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรไพสิณ เพชรอาวุธ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด promotion และการบริการลูกค้า

ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านในชุมชนที่มีความคุ้นเคยเป็นกันเองอยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในเรื่องดังกล่าว และจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสุภาพ เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีกระบวนการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก และจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านการชำระเงินมีความถูกต้อง แม่นยำ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าใส่ของ มีถุงใส่สินค้าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตชุมชน ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้า ให้ของแถม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ควรขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าได้ผลเหมือนกันหรือไม่เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของแต่ละประเภทดังกล่าวเพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รับผลของการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พาณิชย์...เปิดตัวการสร้างร้าน 'SMART ใจช่วย' ก่อนลุยเปลี่ยนโมเดลใจช่วยทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2564. จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469416316](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416316).

ทิศมนต์ พันธุ์ทอง. (2562). การศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดปราจีนบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พรไพลิน เพชรอาวุธ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิมพ์ิกา ศรีจุมปา และ สุธีรา อะทะวงษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารการจัดการ (WMS Journal of Management) ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2560), มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สำนักงานจังหวัดชัยนาท. (2563). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาท ปี 2563. จังหวัดชัยนาท.
- สุจิรา บุญทศโร ซารินี ยาลาแฉ และวัชระ ชาวสังข์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2564. จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_10/pdf/aw21.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf).
- อัญชลี เยาวราช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Cochran, W.G. (1953) *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.