

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม
จังหวัดชลบุรี

The consumer's purchasing decisions at traditional trade in Panusnikhom
District, Chonburi

โรสยา มณฑวรรณ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rosaya Monthawan

E-mail: 6514991022@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 410 คน นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 301 - 600 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค อยู่ระดับมากที่สุด แปลผลได้ว่า ไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา และอาชีพหลัก แตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The purpose of this research is to study the consumer's purchasing decisions at traditional trade in Panusnikhom District, Chonburi. The factors that were analyzed include personal factors, consumer behavior, and marketing mix factors (7Ps). The researcher conducted data collection using a questionnaire from a total of 410 samples of consumers who had purchased products at traditional trade in Panusnikhom District, Chonburi. These data were analyzed for statistics using a computer program.

The results of the research showed that most respondents were female, single, and aged 41–50 years. Most hold bachelor's degrees. Most of their occupations involve working for private companies or for hire. Their monthly income is between 10,000 and 20,000 baht. Most samples of consumer behaviors showed that the people who have an effect on purchasing decisions are themselves. There are three family members. The samples have an average expense of between 301 and 600 baht, and the frequency of purchasing products is 1-2 times per week. When considering the overall marketing mix factors that affect consumer's purchasing decisions at traditional trade that the mean of the decision average is the highest level in every aspect. And consumer's purchasing decisions at traditional trade are highest level, means they will definitely buy again.

The results of the hypothesis testing revealed that personal factors, include education and main occupation are different that cause consumer's purchasing decisions at traditional

trade to be different. In terms of consumer behaviors, include the people who have an effect on purchasing decisions and the average expense are different that cause consumer's purchasing decisions at traditional trade to be different. The marketing mix factors in the product aspect have an effect on consumer's purchasing decisions at traditional trade.

Keyword: Traditional trade

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกเป็นช่องทางการตลาดหนึ่งที่ใกล้ชิดผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) ธุรกิจการค้าปลีกมีอยู่ทั่วทุกที่ตามแนวโน้มการเจริญของชุมชน สำหรับรูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ตามความต้องการของคนในชุมชน หรือละแวกใกล้เคียง เป็นการดำเนินงานภายในแบบครอบครัว ลักษณะส่วนใหญ่เป็นแผงลอยหรืออยู่พื้นที่บริเวณบ้านหรือเป็นหน้าร้าน และ 2. ธุรกิจการค้าแบบ Modern Trade (ร้านสมัยใหม่) มีการใช้เงินลงทุนสูง รูปแบบของร้านค้าแตกต่างกันไม่มาก การตกแต่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน จัดเก็บและจำหน่ายสินค้าเป็นระบบ สามารถขายสินค้าในปริมาณมาก รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้า

ในปัจจุบันบทบาทของเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ความก้าวหน้าที่ทันสมัย และหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก รวมทั้งบทความวิจัยของธนาคารกรุงศรีได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้สะดวก โดยเฉพาะในช่วงแพร่ระบาดของ COVID-19 สะท้อนจากยอดขายสินค้าออนไลน์ของไทยปี 2565 ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าก่อนการแพร่ระบาด (ปี 2562) และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคยังสนใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และตลาด E - commerce โดยผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้สามารถรับมือและปรับตัวในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนไปและภัยคุกคามจากคู่แข่งรายเก่า - รายใหม่ รวมทั้งการปรับคุณภาพสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรที่ทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 410 ตัวอย่าง เพื่อลดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหม่ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการจัดการร้านและบริการ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman; and Kanuk (2000: 7 อ้างใน ณัฐพล เสตกรณกุล, 2554) นิยามไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนที่กระทำเพื่อการแสวงหา การใช้ การประเมิน การบริโภค หรือการซื้อ โดยคาดหวังให้ตอบสนองตามที่ต้องการได้ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มต้นจากกระบวนการตั้งคำถามว่า ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ และบ่อยแค่ไหน ซึ่งไปในทางทิศเดียวกันกับ Bovee; Houston; & Thill (1995: 108 อ้างใน ณัฐพล เสตกรณกุล, 2554) ที่นิยามว่าเป็นพฤติกรรมที่ในการเลือก ใช้ และซื้อ รวมทั้งการกำจัดสินค้าและบริการ

Kotler (2003, อ้างใน ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับการซื้อและการใช้บริการส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มครัวเรือน โดยจะมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละวัน ตามที่ปัจจัยแวดล้อมเข้ามากระทบกับพฤติกรรมกรซื้อ นอกจากนี้ ยังต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบกับ

ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ในการหาคำตอบเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ต้องตั้งคำถามเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Dewey (2007, อ้างในปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ 2558) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจ อาจถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก 2. การหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการจะดำเนินการค้นหาข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก 3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือสร้างประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อทางเลือกคือทัศนคติของผู้บริโภค 4. การตัดสินใจซื้อ มี 2 ปัจจัยคือ ผลตอบรับในทางลบของผู้บริโภครายอื่นและแรงจูงใจในการยอมรับผลตอบรับ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ร้านที่ต้องการซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ เวลาในการซื้อ และช่องทางการชำระเงิน และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ หากเกิดความพอใจจะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และลดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2554, อ้างในศรันย์ จีรังสุวรรณ, 2560) ได้นิยามว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองดีจะจ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากมีความคุ้มค่า และการจัดการสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจูงใจให้เกิดความชอบและเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการนั้น

McCarthy (1964, อ้างในปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ที่มีความสำคัญเมื่อต้องส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภค มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

Kotler (1997, อ้างในปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 4 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กรณีเป็นธุรกิจให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, อ้างในสิริภัทร พุตติ, 2562) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) อย่างสำคัญในการตลาด โดยการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ มีผลทำให้สินค้าบางชนิดที่เคยมีหรือเป็นที่นิยมหายไปจากตลาด ขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาดสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างในสิริภัทร พุตติ, 2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว เป็นต้น เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

นิติกิตต์ กรุงแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อร้าน 7-ELEVEN ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า 100 -500 บาท ซื้อตามความสะดวก ไปเลือกซื้อเพียงคนเดียว จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ไม่แน่นอน และทราบข้อมูล ข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักและผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเลือกแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในงานวิจัย ในการสร้างกรอบแนวคิด และนำไปนิยามคำศัพท์ของตัวแปรต้น (อิสระ) และตัวแปรตามให้ตรงกับวัตถุประสงค์และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนตรงต่อความต้องการของผู้วิจัย เพื่อนำไปสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมเชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับตัวแปร ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form และส่งแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Line Facebook เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาช่วงเดือนพฤษภาคม 2567 จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 410 คน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบสะดวกเนื่องจากประหยัดเวลาและง่ายต่อรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 410 คน ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ใช้การแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t - test ในตัวแปรอิสระที่มีตัวเลือก 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติ One Way ANOVA ในตัวแปรอิสระที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน สำหรับการจำแนกตาม

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ใช้สถิติ One Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวเอง มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 301 - 600 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.37 ซึ่งอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.69

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.62 สามารถแปลผลได้ว่า “ไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน”

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ว่า การศึกษา และอาชีพหลัก แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ในวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษา และอาชีพหลัก แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกันได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษา และหน้าที่การงานที่ดี อาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย เช่น แอร์คอนดิชันเนอร์ การสแกนชำระค่าสินค้า รวมทั้งสินค้าที่มีความทันสมัย เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวรรณณี ศรีบุญและคณะ (2563) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจการให้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของกนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และการซื้อสินค้าก็ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกสินค้าโดยอิงจากผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่ซื้อเลย เป็นไปตามแรงจูงใจทางจิตวิทยาของ McGuire ความต้องการในการเสริมแรง (Need for reinforcement) หากมีการใช้สินค้าแล้วได้รับการชื่นชมจะกลับมาซื้ออีกครั้ง หรือความต้องการความผูกพัน ซื้อสินค้านั้นตามคนใกล้ชิด และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง แสดงถึงกำลังซื้อหรือความต้องการ ณ ขณะนั้น หากต้องการมากจะซื้อมากหรือหากต้องการน้อยจะซื้อน้อย เป็นไปตามแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยสังคม ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (2563) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และการซื้อสินค้าก็ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผลงานวิจัยของศรีวิศ สุขสมบูรณ์และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายหรือแปลกใหม่ ผู้บริโภคมักให้ความสนใจ ตามแรงจูงใจจิตวิทยาของ McGuire ด้านความต้องการความแปลกใหม่ที่กล่าวว่า มนุษย์เรามากับเพื่อความซ้ำซากจำเจ และต้องการความแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของนิติศักดิ์ กรุงแก้ว (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และผลงานวิจัยของศิรินาถ พรหมรัตน์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี ตามที่ได้อภิปรายผลไว้ข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า การศึกษา และอาชีพหลักแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน ที่ได้อภิปรายไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความสำคัญปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย เพื่อคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสม โดยพิจารณาว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่บริเวณใกล้เคียงประกอบอาชีพแบบใดเป็นหลัก เช่น มีอาชีพรับจ้าง อาจเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ลักษณะสินค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ อาจมีการเก็บรวบรวมความเห็นเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ที่ได้อภิปรายไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการปฏิบัติและดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียม เนื่องจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง ซึ่งการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อ ถือว่าเป็นการสร้างความภักดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า และด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอาจจะต้องสังเกตว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อสนใจสินค้าแบบใด เพื่อนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการและผู้ซื้อยินดีจะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้านั้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอพัตนนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ได้อภิปรายไว้ รวมทั้งในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เป็นของเก่าหรือหมดอายุ มีคุณภาพที่เหมาะสม การดูแลสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสะอาดอยู่เสมอ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ในการเลือกสินค้ามาจำหน่าย นอกจากจะเป็นสินค้า

อุปโภคบริโภคทั่วไปแล้ว ควรมีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าละแวกใกล้เคียง และผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจเช็คสินค้าว่าหมดอายุ หรือมีรอยกัดแทะจากหนูหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าว่าสินค้าที่ได้รับไม่เป็นสินค้าเก่าหรือหมดอายุ การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย ซึ่งพิจารณาถึงกำลังการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณนั้น รวมทั้งการทำความสะอาดสินค้าให้มีความสะอาด ไม่มีฝุ่นเกาะ เป็นการแสดงความใส่ใจในสินค้าและลูกค้า ซึ่งจะให้ความประทับใจและสร้างความพึงพอใจในตัวผู้ขายและสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านกรอบระยะเวลา โดยมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2567 ถึง มิถุนายน 2567 อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงได้ และการวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากผู้ที่สนใจต้องการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และ วัฒนธรรม การกระจายตัวของร้านค้าปลีก ทักษะคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ช่วงเวลา การซื้อสินค้า ประเภทสินค้าและเครื่องดื่มนิยมบริโภค เป็นต้น รวมทั้งอาจจะขยายพื้นที่การเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่มทั้งสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ประกอบการทำวิจัย เพื่อให้ได้ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องเผชิญ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการบริการ และสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกัน รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคใน อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันหรือร้านค้าออนไลน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม. (2563). ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ของร้านสะดวกซื้อใน อำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรรณา ศิลกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัด ชัยนาท. ม.ป., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.วิจัยกรุงศรี. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>.
- นิติกิตต์ กรุงแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธ์ธีรา ตั้งอรุณสันติ. (2567). แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรไพลิน เพชรอาวุธ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. ม.ป., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูริต กองบุญสุข. (2561). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลบ้านไผ่ เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิรินาถ พรหมรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยในอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช. ม.ป., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิรภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรวีส สุขสมบุรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(3), 196 - 215.

สุวรรณณี ศรีบุญ อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ สมโภชน์ วัลยะเสวี และนพดล มั่งมี. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเวียงเก่า จ.ขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 10(3),
140 - 146

อุมาวดี เดชธำรงค์ วัชรีย์ มะโนคา ทวีนนัน แสนธิสาร และชุมพล สุรพงศกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด
ชัยภูมิ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 173 - 190.

Kendra Cherry. (2024). Maslow's Hierarchy of Needs Maslow believed that physiological and
psychological needs motivate our actions. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2567, จาก
<https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>.