

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
จากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS
PURCHASING DECISION OF PRODUCT AT THONGFAH PRACHARATH SHOP
IN CHACHOENGSAO PROVINCE

ภาณุพงศ์ ชนะกิจ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phanupong Chanakit

Email: 6614991004@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ

ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร้อยละ 55.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ

ABSTRACT

The objective of this study were 1) To study the marketing mix factors influencing customers purchasing decision of products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province. 2) To study the relationship between marketing mix factors and customers purchasing decisions at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province. The sample group used in this study consisted of 400 customers who purchased products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The results of hypothesis testing used Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis.

The research results found that most of the respondents were male, 222 people amounts to 55.5 percent, aged 21-30 years, 170 people amounts to 42.5 percent , had a bachelor's degree, 309 people amounts to 77.2 percent, worked as employees in private companies, 170 people amounts to 42.3 percent, and had an income of 10,001-20,000 baht, 146 people amounts to 36.3 percent. The marketing mix factors influencing customers purchasing decision of products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province were overall at a high level, and customers purchasing decision of products were overall at a high level.

The results of the hypothesis testing found that all marketing mix factors had a positive relationship with customers purchasing decision of products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province, with statistical significance at the 0.01 level. It was also found that the factor having the highest impact on customers purchasing decision of products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province was people, followed by promotion , price , process , place , physical evidence , Least factor influencing was product. The marketing mix factors could collectively predict customers purchasing decision of products at Thongfah Pracharat shops in Chachoengsao Province by 55.6 percent, with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword : Marketing Mix Factors , Purchasing Decision , Thongfah Pracharath shop

บทนำ

รัฐบาลไทยมีมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและกลุ่มเปราะบางเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มาตรการเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาสังคมให้มีความเป็นธรรมและยั่งยืนในระดับชุมชน ซึ่งรัฐบาลได้สนับสนุนสวัสดิการขั้นพื้นฐาน เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและเบี้ยความพิการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีวัตถุประสงค์หลักในการบรรเทาภาระค่าครองชีพให้แก่ผู้มีรายได้น้อยและผู้สูงอายุ โดยบัตรดังกล่าวสามารถใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ที่ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ รวมถึงใช้จ่ายเป็นค่าเดินทาง ค่าก๊าซหุงต้ม ค่าน้ำประปา และค่าไฟฟ้า จากข้อมูลปี พ.ศ. 2566 พบว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อยเป็นผู้ได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมากที่สุด โดยมีผู้อัตราทั่วประเทศคิดเป็น 1 ใน 5 ของประชากร

ในปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์ค่าปลีกในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านโชห่วยที่ยังคงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในฐานะช่องทางกระจายสินค้าและศูนย์กลางชุมชน พร้อมทั้งรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพร้านโชห่วยให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

โดยกระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินโครงการธงฟ้าราคาประหยัดพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมสนับสนุนร้านค้าปลีกท้องถิ่นหลากหลายประเภทให้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ สินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่สามารถใช้เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ

จากข้อมูลที่ผ่านมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนารูปแบบของธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์และวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ

ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

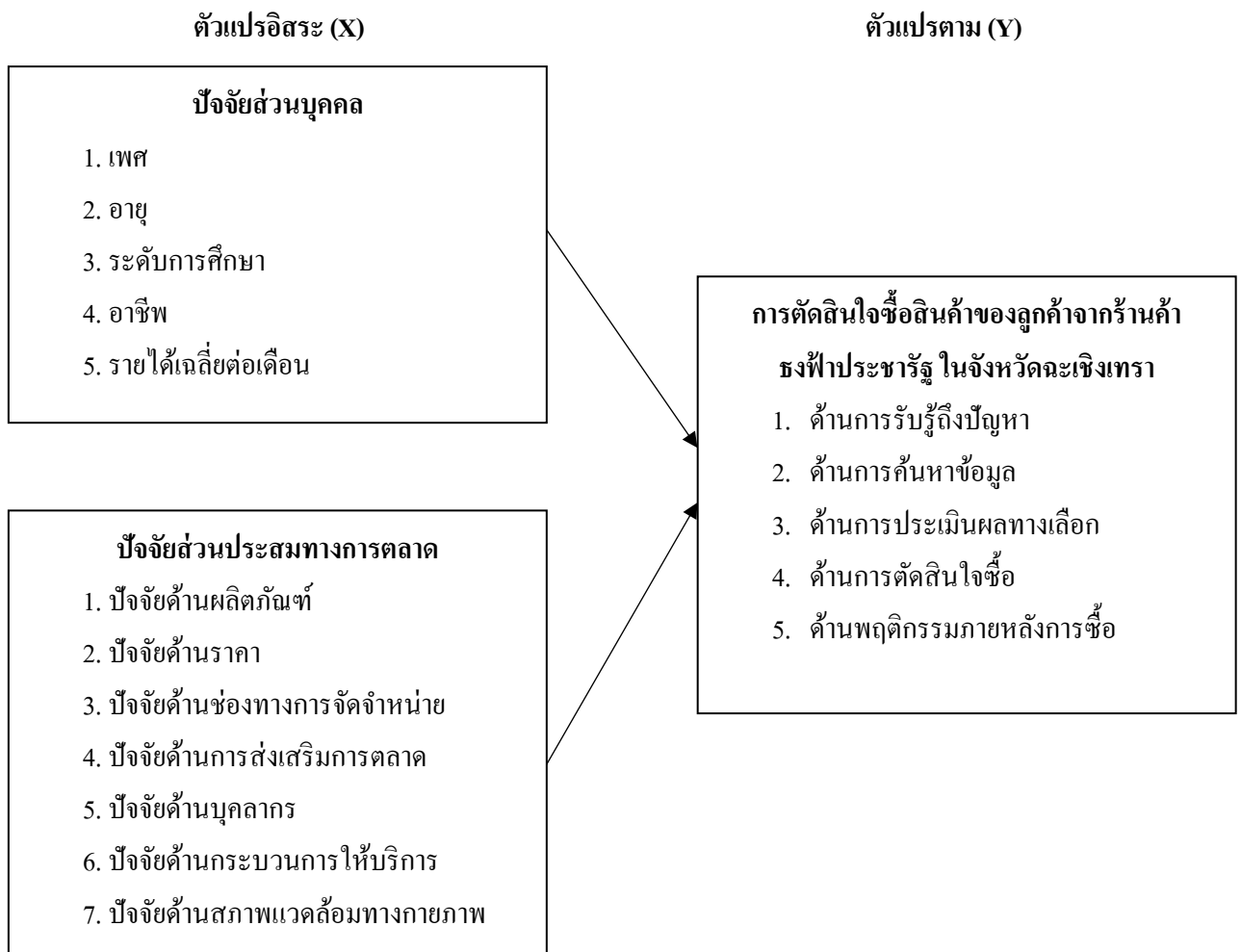
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนา รูปแบบของธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าพระราชรัฐ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ให้มีความสอดคล้องกับการกิจและทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด (Churchill, Gilbert & Paul, 1998) ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติการที่องค์กรจำเป็นต้องนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โฉมหน้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Phillip Kotler and Kelvin Lane Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องประเมินและพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างดีที่สุด (Hawkins Best & Coney, 1998) โดยผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน สามารถอธิบายออกมาเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997 : 193 - 201)

ความเป็นมาของร้านค้าธงฟ้าพระราชรัฐ

ในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลได้ริเริ่มโครงการลงทะเบียนเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความยากจนและสร้างความเท่าเทียม ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านการให้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งมีร้านค้าธงฟ้าพระราชรัฐ เป็นกลไกหลักในการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงสินค้าราคาถูกได้ทั่วประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนพร ผาสุกใจ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นิติศักดิ์ กรุงแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่ $y = .518(x7) + .378(x1) + .306(x5) - .126(x4)$; $R^2 = 0.712$

ศรุตม์ โกมลเปลิน (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านำมาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้านำมาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแบบสำรวจออนไลน์ Google Forms ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามแล้วจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 21 – 30 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม พนักงานมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการ

การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานมีธรรมาจริยธรรม ยึดมั่นในจรรยาบรรณ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกิตต์ กรุงแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่ $y = .518(x7) + .378(x1) + .306(x5) - .126(x4)$; $R^2 = 0.712$ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ขั้นตอนการขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากพนักงานมีความสะดวกรวดเร็ว การจัดลำดับลูกค้าที่รอชำระเงินมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านค้ามีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีการตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนก่อนส่งให้กับลูกค้า ระบบขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ร้านค้ามีช่องรับบริการหรือชำระเงินที่เหมาะสม ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่น เงินสด หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีประเภทหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพไม่หมดอายุ สินค้ามีความสะอาดถูกตามหลักอนามัย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ไม่ชำรุดเสียหาย สินค้ามีตรงตามความต้องการ สินค้ามีจำนวนเพียงพอในการจำหน่าย สินค้ามีฉลากระบุรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกิตต์ กรุงแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาคใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้แก่ $y = .518(x7) + .378(x1) + .306(x5) - .126(x4)$; $R^2 = 0.712$ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีการปิดป้ายแสดงราคาทุกสินค้า ราคามีความ

เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ราคาสินค้ามีการปรับขึ้นลงอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ร้านค้าที่มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้า ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ตะกร้าหรือรถเข็นใส่ของ ร้านค้ามีความกว้างขวางบรรยากาศดีและมีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้าจัดเรียงสินค้าด้วยปริมาณที่เหมาะสมและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน พนักงานสวมใส่เครื่องแบบที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พื้นที่ภายในร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตม์ โกมลเปลิน (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างความน่าสนใจลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ Facebook , website ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ร้านค้ามีเวลาเปิดและปิดที่เหมาะสม ร้านค้าจัดพื้นที่และแยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวกด้วยการใช้บริการรถสาธารณะหรือรถโดยสารประจำทาง ร้านค้าติดป้ายแสดงชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้ามีการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลตรุษจีน มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หรือแผ่นพับ ร้านค้ามีการแจกสินค้าชิมฟรีหรือมีสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้งาน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกของแถม หรือการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีตม์ โกมลเปลิน (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ผาสุกใจ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ผาสุกใจ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยและรับชำระเงินด้วยความละเอียดรอบคอบและรวดเร็ว พร้อมทั้งควรมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งการใช้คำพูดสุภาพ เช่น การแสดงความขอบคุณลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า และแต่งกายด้วยเครื่องแบบของพนักงานทุกคน นอกจากนี้พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น ไม่คิดเงินเกินราคาสินค้า หรือให้สินค้าไม่ครบถ้วน และควรมีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ ควรให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ที่สำคัญพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและสินค้าที่เป็นที่นิยมเพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐควรส่งเสริมการตลาดโดยให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 3 วัน หากพบว่าสินค้าชำรุดบกพร่องหรือหมดอายุ และควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการขายสินค้าราคาพิเศษสำหรับเทศกาลตรุษจีน เช่น ไข่ต้ม ไข่ไก่ หรือเทศกาลกินเจ เช่น ผักกาดขาว คะน้า และควรมีการติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าและสินค้าในที่มองเห็นได้ง่าย เช่น บริเวณหน้าร้าน หรือตามจุดสำคัญในชุมชน ควบคู่กับการแจกแผ่นพับหรือใบปลิวในบริเวณสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก รวมถึงควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดเล็กให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สำหรับสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู หรือผงซักฟอก เป็นต้น พร้อมทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น แจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือจัดโปรโมชัน "ซื้อ 1 แถม 1"

3. ปัจจัยด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า เช่น ขนาดของไข่ไก่ เบอร์ 0 , 1 , 2 และควรปิดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชิ้นโดยใช้ตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน รวมถึงร้านค้าฯ ควรใช้สิทธิพิเศษจากโครงการของภาครัฐในการซื้อสินค้าราคาพิเศษจากผู้ผลิต เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยการขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาสูง เช่น ไข่ไก่ จากสหกรณ์ผู้เลี้ยงไข่ไก่ รวมถึงกำหนดราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สำคัญคือต้องตรวจสอบราคาสินค้าที่แสดงตรงกับราคาที่ลูกค้าจ่ายจริง นอกจากนี้ ร้านค้าฯ ควรปรับราคาสินค้าขึ้นหรือลงอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สินค้าเกษตร ได้แก่ ผัก หรือ ผลไม้

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรประจำอยู่ภายในร้านเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการ เช่น การบริการจัดระเบียบคิวชำระเงินเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก เช่น ในช่วงต้นเดือนที่มีการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นจำนวนมาก รวมถึงพนักงานควรมีความรอบคอบในการตรวจสอบและนับสินค้าให้ครบถ้วนก่อนส่งมอบให้ลูกค้า และร้านค้าฯ ควรมีระบบการรับชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วและหลากหลาย เช่น การรับชำระเป็นเงินสด ผ่านระบบออนไลน์ หรือผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประกอบกับการจัดช่องรับชำระเงินให้มีความเหมาะสม โดยแยกช่องปกติและช่องพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีผู้คนสัญจรมาก รวมถึงควรกำหนดเวลาเปิดปิดร้านให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า เช่น เปิดช่วงเช้าและปิดช่วงเย็น และควรจัดแยกประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่พร้อมป้ายแสดงที่ชัดเจน เช่น หมวดสินค้าอุปโภค และบริโภค นอกจากนี้ร้านค้าฯ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้ด้วยรถสาธารณะ เช่น รถสองแถว หรือรถโดยสารประจำทาง และควรมีการติดตั้งป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจนพร้อมด้วยโลโก้ร้านค้าธงฟ้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐควรมีพื้นที่จอดรถสำหรับรถจักรยานยนต์และรถยนต์ให้เพียงพอสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ตะกร้าหรือรถเข็นใส่ของ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และควรจัดพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสม ไม่แออัด ติดตั้งระบบแสงสว่างเพื่อให้มีแสงสว่างเพียงพอ พร้อมทั้งจัดเรียงสินค้าในปริมาณที่พอเหมาะ โดยวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และควรตรวจสอบและเติมสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในการจำหน่าย รวมถึงพนักงานควรสวมใส่เครื่องแบบที่เป็นรูปแบบเดียวกันโดยประกอบด้วยชื่อร้าน หรือโลโก้ร้านค้าธงฟ้า และร้านค้าฯ ควรดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐควรจำหน่ายสินค้าให้มีหลากหลายได้แก่ หมวดสินค้าบริโภค เช่น ข้าว ไข่ไก่ น้ำมันพืช , สินค้าอุปโภค เช่น ผงซักฟอก สบู่ หรือสินค้าชุมชน เช่น น้ำพริก ผลไม้แปรรูปต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรมีระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะวันหมดอายุ เช่น การจัดทำบัญชีรับเข้าของสินค้า พร้อมทั้งควรจัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่สะอาดปราศจากฝุ่นละออง ไม่วางสินค้าที่บริเวณพื้น และสินค้าที่จำหน่ายควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ไม่มีรอยร้าว รอยฉีกขาด และมีฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน รวมถึงร้านค้าฯ ควรสำรวจความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อที่จะได้นำสินค้าที่ตรงกับความต้องการมาจำหน่าย และวางแผนการจัดซื้อเพื่อจัดเก็บสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าธงฟ้าประชารัฐในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก หรือทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และหาข้อสรุปที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนพร ผาสุกใจ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติศักดิ์ กรุงแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรุตม์ โกมลเปลิน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Churchill, Jr., Gilbert, A. & Paul, J.P. (1998). Marketing: Creating Value for Customers (2nd ed). Boston: The McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.