ส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาป๊ัว) กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญ ตำบลคลองน้ำไหล อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

Retail Mix Factors Influencing Purchasing Decisions in Traditional Retail Stores (Small Retailers) : A Case Study of Chanpen Shop in Klong Nam Lai Subdistrict, Klong Lan District, Kamphaeng Phet Province.

เสาร์เอก จิรัตน์ฐิกุล[1*] และ วาสนา จรูญศรีโชติกำจร[2]

Saoake Jiruttikun[1*] and Wassana Jarunsrichotikhamjorn[2]

e-mail: saoake.jirut@gmail.com

(Received: 2025-09-16 ; Revised: 2025-12-04 ; Accepted: 2026-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมค้าปลีก ศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านจันทร์เพ็ญ จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก ด้านการตั้งราคา ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ คือ ร้านจันทร์เพ็ญควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมกับลูกค้า พัฒนาการออกแบบและการจัดวางสินค้าให้เป็นระบบและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมค้าปลีก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พฤติกรรมผู้บริโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

[1] Master's degree student in Modern Management, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

[2] Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Maesot Campus

ABSTRACT

This research aimed to examine consumer behavior toward the retail mix, identify retail mix factors influencing purchasing decisions in traditional retail stores, and analyze the consumer purchasing decision process through a case study of Chanphen Shop. The sample comprised 385 customers who had purchased products at Chanphen Shop. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results showed that consumers had the highest overall opinion of the retail mix. In addition, consumers had the highest overall opinion of the purchase decision process. The multiple regression analysis revealed that the retail mix factors of pricing, shop design and layout, and customer service positively influenced consumers' overall purchase decisions, with a statistical significance level of 0.05. The findings suggest that Chanphen Shop should implement an appropriate pricing strategy aligned with customer expectations, develop a systematic and convenient product design and layout, and enhance service quality to promote customer satisfaction and loyalty. Future research should expand the scope of the study to include other types of traditional retail stores or conduct comparative analyses with modern retailers to obtain more comprehensive and strategically valuable insights.

Keywords: retail mix, purchase decision process, traditional retail, consumer behavior

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16 ของ GDP ทั้งประเทศ และมีจำนวนการจ้างงานมากถึง 6.2 ล้านคน ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รูปแบบแรก เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รูปแบบที่สอง เป็นร้านค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่ ที่มีการจัดรูปแบบร้านที่ทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการร้าน ซึ่งร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่สามารถจำแนกได้เป็น 1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต 4) ร้านสะดวกซื้อ 5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และ 6) ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าปลีกสินค้าหลายประเภทในสถานที่แห่งเดียว และรูปแบบที่สามเป็นธุรกิจค้าปลีกค้าส่งแบบออนไลน์ ทั้งนี้ จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกอรปกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในที่เดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้ในครัวเรือน รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รวมทั้งการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่ก็เป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลา

ในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่และธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่จะเห็นได้ชัดว่าอัตราการเติบโตรายได้ของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.2 และอัตราการเติบโตของธุรกิจ ร้านออนไลน์ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมากเช่นกัน กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีมากถึงร้อยละ 17.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นสัดส่วน 15.7% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 24.9% (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสารพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตำบลคลองน้ำไหลโดยเฉพาะ ทำให้เกิดช่องว่างการวิจัยที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษา เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านการบริหารจัดการ การรับรู้ของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง และสะท้อนบริบทจริงของร้านค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งร้านจันทร์เพ็ญเป็นร้านที่มีฐานลูกค้าประจำจำนวนมากและมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนในตำบลคลองน้ำไหล จึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด เพื่อวิเคราะห์แนวทางพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน การศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับชุมชน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าดั้งเดิมในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ การนำเสนอสินค้า และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ซาปั๊ว) ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านจันทร์เพ็ญในพื้นที่ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก (Retail Mix)

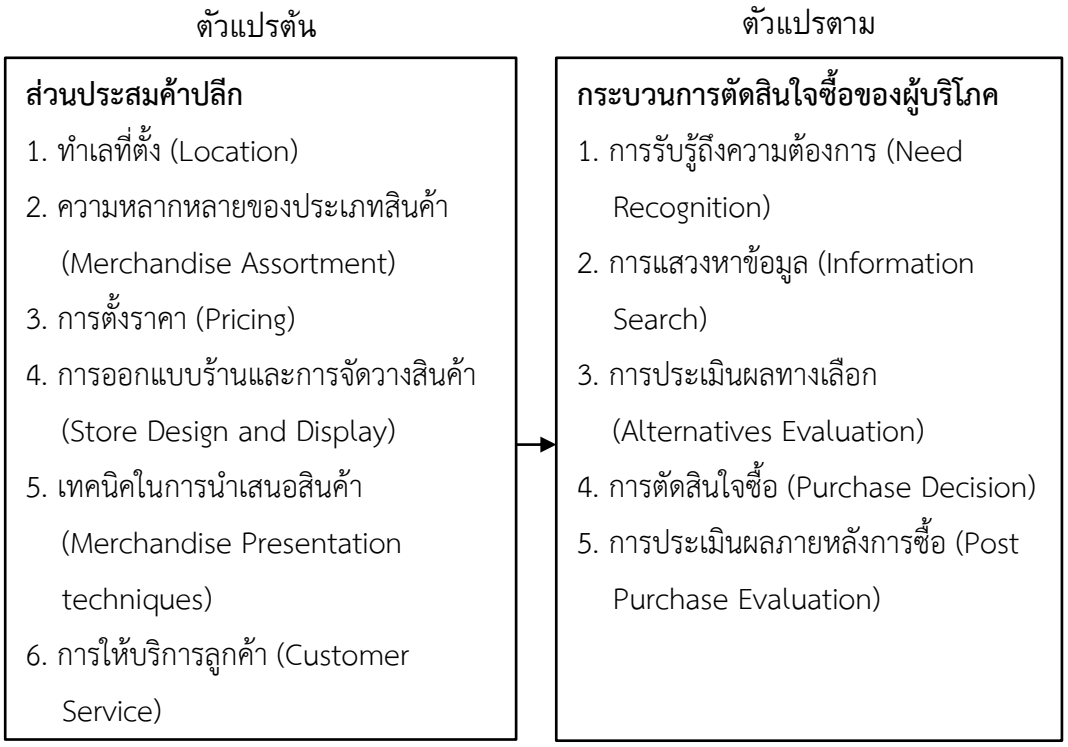
Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมค้าปลีกเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกเลือกใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบ

อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมค้าปลีก (Retail Mix) มีดังต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation techniques) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อิสรีย์ ด่อนคร้าม (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เสาวลักษณ์ ศรีปลอด และคณะ (2568) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านจันทร์เพ็ญ ต.คลองน้ำไหล อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชร ทุกช่วงวัย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแม้จะสะดวกและสอดคล้องกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่มีข้อจำกัดสำคัญคือความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด (External validity) ทำได้ในระดับจำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ที่เข้าร้านในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{Z^2P(1-P)}{e^2}$$

กล่าวคือ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

นำมาแทนค่าจะได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{\mathbf{1.96^2(0.5)(1-0.5)}}{\mathbf{(0.05)^2}}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อในร้าน และค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้ง 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1. ทำเลที่ตั้ง (Location) 2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) 3. การตั้งราคา (Pricing) 4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) 5. เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation techniques) และ 6. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

แบบสอบถามพัฒนาจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง 30 คน มีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในแต่ละด้านและโดยรวม ค่าความเชื่อมั่นรวมของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.912 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร

รายการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.912
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.913
3. ด้านการตั้งราคา	0.913
4. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.906
5. ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.907
6. ด้านการให้บริการลูกค้า	0.909
7. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	0.911
8. ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.908
9. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.910
10. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.909
11. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.910

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์แบบพบหน้าและให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล 2 คน ได้แบบสอบถามครบ 385 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 100 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และ อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท ซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านจันทร์เพ็ญมาเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เหตุผลที่มาซื้อสินค้าร้านจันทร์เพ็ญเพราะราคาถูก ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญในช่วงเวลา ช่วงเช้า (6.00 – 12.00 น.) ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารแห้ง ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อสินค้าที่ร้านจันทร์เพ็ญเป็นจำนวนเงิน 101 – 200 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมค้าปลีก

ส่วนประสมค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.40	0.54	มากที่สุด
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.44	0.49	มากที่สุด
3. ด้านการตั้งราคา	4.35	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.98	0.73	มาก
5. ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า	4.13	0.50	มาก
6. ด้านการให้บริการลูกค้า	4.18	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมค้าปลีก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ด้านการตั้งราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.92	0.91	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.28	0.58	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.40	0.56	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.58	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	4.70	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.734	0.220		12.411	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.051	0.035	-0.077	-1.437	0.151	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.055	0.041	0.075	1.325	0.186	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.080	0.040	0.111	2.005	0.046*	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.068	0.025	0.140	2.717	0.007*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.050	0.039	0.071	1.278	0.202	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.191	0.035	0.294	5.412	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.458$, $R^2 = 0.210$, Adjust $R^2 = 0.198$, $F = 16.754$, SEest = 0.31718, Durbin = 1.756							

จากตารางที่ 4 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านการตั้งราคาและด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าและด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.458 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.198 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 19.8 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 5 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.584	0.604		2.621	0.009		
ทำเลที่ตั้ง	0.524	0.097	0.309	5.394	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	-0.106	0.113	-0.057	-0.938	0.349	0.646	1.548
การตั้งราคา	-0.018	0.110	-0.010	-0.167	0.868	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.175	0.068	0.141	2.559	0.011*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	-0.162	0.108	-0.088	-1.498	0.135	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.133	0.097	0.079	1.374	0.170	0.709	1.410
$R = 0.323$, $R^2 = 0.104$, Adjust $R^2 = 0.090$, $F = 7.349$, SEest = 0.87018, Durbin = 1.361							

จากตารางที่ 5 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.323 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.090 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงความต้องการลูกค้าได้ร้อยละ 9.0 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 6 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.677	0.357		7.501	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.311	0.057	-0.291	-5.421	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.043	0.067	0.036	0.637	0.524	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.242	0.065	0.205	3.728	0.000*	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.046	0.040	0.059	1.146	0.253	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.179	0.064	0.155	2.804	0.005*	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.194	0.057	0.184	3.390	0.001*	0.709	1.410
$R = 0.463$, $R^2 = 0.215$, Adjust $R^2 = 0.202$, $F = 17.226$, SEest = 0.51384, Durbin = 1.955							

จากตารางที่ 6 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านการตั้งราคา ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ พบว่า R เท่ากับ 0.463 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ในระดับปานกลาง ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.202 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 20.2 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 7 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.924	0.357		8.189	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.248	0.057	-0.239	-4.325	0.000*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.126	0.067	0.110	1.886	0.060	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.067	0.065	0.059	1.031	0.303	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.042	0.040	0.055	1.041	0.298	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.174	0.064	0.155	2.724	0.007*	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.199	0.057	0.195	3.488	0.001*	0.709	1.410
$R = 0.405$, $R^2 = 0.164$, Adjust $R^2 = 0.151$, $F = 12.357$, SEest = 0.51407, Durbin = 1.903							

จากตารางที่ 7 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.405 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับตัวแปรตาม ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ส่วนประสมค้าปลีกทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 16.4 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 8 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.326	0.325		10.243	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.179	0.052	-0.192	-3.424	0.001*	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.077	0.061	0.075	1.269	0.205	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.053	0.059	0.051	0.889	0.374	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.074	0.037	0.108	2.012	0.045*	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	0.062	0.058	0.061	1.060	0.290	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.219	0.052	0.239	4.224	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.380$, $R^2 = 0.144$, Adjust $R^2 = 0.131$, $F = 10.64$, SEest = 0.46759, Durbin = 1.805							

จากตารางที่ 8 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านทำเลที่ตั้ง (เชิงลบ) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.380 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระรวมกับการตัดสินใจซื้อ ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.131 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.1 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

ตารางที่ 9 การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	3.159	0.269		11.735	0.000		
ทำเลที่ตั้ง	-0.041	0.043	-0.053	-0.937	0.349	0.723	1.383
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.133	0.050	0.159	2.652	0.008*	0.646	1.548
การตั้งราคา	0.058	0.049	0.069	1.193	0.234	0.686	1.458
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.001	0.031	0.003	0.047	0.962	0.784	1.276
เทคนิคในการนำเสนอสินค้า	-0.001	0.048	-0.001	-0.015	0.988	0.683	1.465
การให้บริการลูกค้า	0.209	0.043	0.277	4.842	0.000*	0.709	1.410
$R = 0.354$, $R^2 = 0.125$, Adjust $R^2 = 0.111$, $F = 9.015$, SEest = 0.38755, Durbin = 1.872							

จากตารางที่ 9 ส่วนประสมค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.354 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในระดับอ่อนถึงปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับการประเมินผลภายหลังการซื้อ ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการประเมินผลภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 12.5 แบบจำลองแสดงค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.1 และค่า VIF ที่ต่ำกว่า 10 ซึ่งยืนยันว่า ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุคูณ ค่า Durbin-Watson ทั้งสองแบบจำลองมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงแนวโน้มของ Autocorrelation ในระดับต่ำ แต่โดยทั่วไปยังพอรับได้สำหรับการสรุปผลเบื้องต้น

อภิปรายผล

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการและอำนวยความสะดวกจากผู้ขาย ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ขายมีความสุภาพ พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมีการให้บริการลูกค้าที่ดี เช่น การให้ข้อมูล การต้อนรับ ความเต็มใจของพนักงาน ย่อมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การให้คำแนะนำ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปจนถึงการซื้อและความภักดีหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2567) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2560) พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเซ่งฮะ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ก็คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าควรมี การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าที่ทำให้สินค้าหาง่าย ร้านสะอาด เดินสะดวก สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการซื้อ การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ส่งผลต่อ การรับรู้ถึงความต้องการ และ การตัดสินใจซื้อ การจัดร้านเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย สะอาด สามารถกระตุ้นความต้องการและทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภพ เกี่ยวข้อง

และ อิงอร ตั้นพันธ์ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมของลูกค้า มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ในการให้บริการ และพนักงานคอยให้บริการในการหาสินค้า ความเร็วในการคิดเงินของพนักงาน และความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน

ส่วนประสมค้าปลีกด้านการตั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างชัดเจน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงฤทธิ์ สวยรูป และคณะ (2565) พบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก มีการส่งผลในทิศทางบวกในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในร้านค้าดั้งเดิม คุ้นเคยกับระดับราคาสินค้าอยู่แล้ว และไม่เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น รวมถึงความสัมพันธ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า เช่น ซื้อเพราะความสนิทกับเจ้าของร้าน มากกว่าตัดสินใจบนพื้นฐานของราคา การตั้งราคา ส่งผลต่อ การแสวงหาข้อมูล อย่างชัดเจน สอดคล้องกับเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาร้านจันทร์เพ็ญคือ ราคาถูก แสดงว่าลูกค้ารับรู้และให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาหรือมองหาราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะมี การเปรียบเทียบกับสินค้าทางเลือกอื่น

ส่วนประสมค้าปลีกด้านเทคนิคในการนำเสนอสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวัส สุขสมบูรณ์ (2565) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้ ๆ ร้านค้า ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์ หรือคุ้นชินกับร้านค้าดังกล่าว จึงไม่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การติดป้ายแจ้งราคาสินค้าและความสะอาดของร้านค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เทคนิคการจัดเรียงสินค้าในร้านดั้งเดิมมักไม่เปลี่ยนแปลงและไม่สร้างจุดเด่น จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย ลูกค้ามักเข้าไปซื้อสิ่งที่ต้องการอยู่แล้ว มากกว่าเดินสำรวจ และไม่มีการใช้สื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ เทคนิคในการนำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก การจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ การวางสินค้าในระดับสายตา ช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลและเปรียบเทียบได้สะดวกขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Enock & Srinivasan (2025) งานวิจัยกล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า การจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ประสบการณ์การช็อปปิงสะดวกและเพลิดเพลินยิ่งขึ้น การจัดวางสินค้าอย่างมีกลยุทธ์และใช้ป้ายที่ชัดเจนจะช่วยสร้าง ลำดับการเดินชมที่สมเหตุสมผล ซึ่งช่วยนำทางลูกค้าไปทั่วทั้งร้าน

ส่วนประสมค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R2) ร้อยละ 12.5 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest)

เท่ากับ 0.14475 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะอยู่ในชุมชนใกล้บ้านลูกค้าอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าใช้ความสะดวกเป็นตัวตัดสินใจ ไม่ได้ใช้เหตุผลหรือเปรียบเทียบมากนักในการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความต้องการ แต่กลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อการแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความสะดวกในการเข้าถึงหรือการมองเห็นร้านง่าย สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าได้ อาจอธิบายได้ว่าเมื่อร้านค้าสะดวกมาก ลูกค้าอาจจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบมากนัก และตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคยหรือความสะดวกเป็นหลัก เนื่องจากเป็นร้านค้าชุมชนที่อยู่มาอย่างยาวนาน และจากเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากราคาถูก อาจทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องการแสวงหาข้อมูล อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านจันทร์เพ็ญมาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี ทำให้เกิดความคุ้นเคย อาจทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องการทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในร้านค้าชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisficing) ของ Simon (1957) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย พวกเขามักจะเลือกตัวเลือกที่ดีพอ แทนที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดในเวลาและข้อมูล ดังนั้นเมื่อร้านค้าสะดวกมาก ลูกค้าจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่คุ้นเคยหรือที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะการตัดสินใจจากความสะดวกหรือความคุ้นเคยถือเป็นทางเลือกที่ ดีพอ ในสถานการณ์นั้น ๆ

ส่วนประสมค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566) พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้าน รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในร้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต ดังนั้นมันจึงเป็นปัจจัยสร้างความภักดี มากกว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ เท่านั้น แสดงว่าแม้ในภาพรวมอาจไม่เด่นชัด แต่เมื่อซื้อไปแล้ว การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและตรงความต้องการ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Expectation Confirmation Theory (ECT) ของ Richard L. Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจหลังการซื้อเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และ ประสิทธิภาพที่รับรู้ได้หากประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ (เชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย)

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญควรรักษาระดับราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม ใกล้เคียงกับราคาตลาดในท้องถิ่น เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ เนื่องจากราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม และเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาใช้บริการ

2. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญ ควรปรับปรุงการออกแบบร้านให้สะดวกต่อการเดิน เข้าถึงง่าย และ จัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อที่ดีและช่วยให้ลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญและพนักงานควรเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี รวดเร็ว และเต็มใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน ในเชิงนโยบาย หน่วยงานท้องถิ่นอาจจัดฝึกอบรมเรื่อง "บริการที่เป็นเลิศ" สำหรับร้านค้าดั้งเดิมในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisficing Theory) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกในร้านค้าดั้งเดิมอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อจากความคุ้นเคยแทนการแสวงหาและประเมินทางเลือก นักวิชาการควรพิจารณาใช้ทฤษฎี (Satisficing) ของ Simon (1957) และ Expectation Confirmation Theory (ECT) ของ Richard L. Oliver (1980) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าชุมชนในอนาคต ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาตัวแปรตามที่เน้นผลลัพธ์ระยะยาว เช่น ความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ ควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลร่วมด้วย

2. เจาะลึกพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง การค้นพบว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกอาจส่งผลลบต่อการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม

4. ขยายขอบเขตการศึกษา ทำการศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลาย ๆ แห่งที่มีลักษณะแตกต่างกัน

5. ศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ การวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาการปรับตัวและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงกรณีของร้านจันทร์เพ็ญ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของชุมชนตำบลคลองน้ำไหล ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่นได้โดยตรง นอกจากนี้ การใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจำกัดความสามารถในการแทนประชากรทั้งหมดของลูกค้าร้าน อีกทั้งข้อมูลที่เก็บในระยะเวลาเฉพาะอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยชั่วคราว เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจหรือกิจกรรมชุมชน ภาวะการตอบแบบสอบถามด้วยการประเมินตนเองยังอาจก่อให้เกิดอคติบางประการ ขณะที่ตัวแปรที่ศึกษา

แม้ครอบคลุมส่วนประสมค้าปลีกหลัก แต่ยังไม่รวมปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรตีความผลในบริบทเฉพาะของกรณีศึกษานี้เป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กฤตภาพ เกี่ยวข้อง และ อิงอร ตั้นพันธ์. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ท. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 14*(2), 56–69.

จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2566, กรกฎาคม) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, *Procedia of Multidisciplinary Research 1*(7), 41-50

ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2565, กันยายน - ธันวาคม) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ใน เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์, *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6*(3), 172-186

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2567). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม: Modern Trade Q1/2567.* ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี.* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]

นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2567). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.]

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2560). *ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา.* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

ศรวัส สุขสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8*(3), 196-215.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *ค้าส่งปลีกเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

เสาวลักษณ์ ศรีปลอด, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ และ วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช. (2568). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี, 4(1), 1-23.

อิสรีย์ ด่อนคร้าม. (2560). *การค้าสมัยใหม่.* กำแพงเพชร คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero).* [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]

Enock, I., & Srinivasan, J. (2025). The impact of visual merchandising on consumer buying behaviors: A qualitative survey-based analysis in retail stores. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 23*(1), 3553–3562. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00283

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.2307/3150499

Simon, H. A. (1957). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. Free Press.