การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย

Decisions to use grocery stores in the Koh Samui district

เบญญาภา จินดารักษ์

Benyapa Jindarak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในอำเภอเกาะสมุย และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตอำเภอนครเกาะสมุย จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา โดยอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆวิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t – Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ร้านโชว์ห่วย เกาะสมุย

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study the factors affecting the decision to use grocery store services in Koh Samui District and 2) to study the decision-making process in choosing to use grocery store services in Koh Samui District. The sample group used in this research is The total population in Nakhon Koh Samui District was 400, using a random sampling method to select the sample by chance. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed using a statistical analysis program. By using statistics To analyze the data as follows: Descriptive statistics By explaining general information about the sample group. which is an analysis of percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics To test various hypotheses, analyze by testing differences in research results. Classified according to personal factors using t - Test statistics, One - Way Analysis of Variance and Pearson's simple correlation coefficient statistics. The research results from the general information of the respondents found that the majority of respondents were female. Accounting for 67.0 percent, age 20-30 years accounting for 41.2 percent, single status accounting for 61.0 percent, bachelor's degree level Accounting for 58.0 percent and average monthly income of 15,000 - 25,000 baht, accounting for 43.3 percent. Analysis of information about the marketing mix It was found that the majority of respondents had opinions about the marketing mix, overall, at a high level. Analysis of data on decision to use grocery store services in Koh Samui District. It was found that the majority of respondents had opinions regarding their decision to use grocery stores in the Koh Samui district. Overall, they were at a high level. The results of the hypothesis verification found that People in Koh Samui District have different ages, education levels, and average monthly incomes. There will be a decision to choose to use different grocery stores. Statistically significant at the 0.05 level and marketing mix factors affecting the decision to choose to use grocery store services. Statistically significant at the 0.05 level.

Keyword : Decision making, Grocery store, Koh Samui

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความ จำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา สรรหาสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นที่ต้องการของคนในชุมชน หรือละแวกใกล้เคียงมาจำหน่าย อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนม ขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส และของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ส่วนใหญ่ใช้ร้านค้า บริเวณรอบบ้าน หรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นร้านค้า โดยทั่วไปธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เน้นการซื้อและขาย คุณพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามาของชาติตะวันตกในช่วงปี พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2518 ส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งในสมัยนั้นยังคงมีจำนวนไม่มาก (คนึงนิจต์ หนูเช็ก, 2561)

การปิดตัวลงของร้านขายของชำหรือที่เรียกกันว่า “ร้านโชห่วย” เนื่องมาจากการขยายตัว ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และตามด้วยการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อนั้น ขายความสะดวกในการซื้อของใช้สิ้นเปลืองในชีวิตประจำวันในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน สถานที่ดูสะอาดและเย็นสบายจากระบบปรับอากาศ ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่อยู่ และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และร้านสะดวกซื้อยังมีข้อได้เปรียบที่สำคัญเหนือร้านขายของชำ คือ ราคา เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าขายไปมากมายหลายรูปแบบตามของร้านขายของชำที่จะเข้าร่วมแข่งขันด้วย คือร้านขายของชำไม่สามารถจัดให้มีการส่งเสริมการขายและสามารถแข่งขันด้วยการตัดราคาด้วยราคา ต้นทุน หรือต่ำกว่าทุนและที่สำคัญ ร้านขายปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งขึ้นมาใหม่ต่าง พากันเปิดบริการกันจนถึงเที่ยงคืน หรือเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้โอกาสทางการค้าของร้านขายของชำลดน้อยลงไปไม่อาจแข่งขันได้ (กรณิกา สุริยะกมล, 2562)

เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีชายหาดที่สวยงาม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าไม้และน้ำพุ เต็มไปด้วยเรื่องราว ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทำให้พื้นที่เกาะสมุยเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในอดีตจำนวนนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะสมุยยังคงมีน้อย เพราะการเดินทางไปเกาะสมุยยังไม่ค่อยสะดวกสบายมากนัก การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2528 โดยมีการตั้งชื่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะสมุย แต่ในปัจจุบัน

นี้ เกาะสมุยยังเข้าถึงได้ง่ายทางเรืออีกด้วย มีบริการเรือเฟอร์รี่จากแผ่นดินใหญ่ (ดอนสัก) ไปยังท่าเรือเฟอร์รี่ 2 แห่ง ได้แก่ คิงเฟอร์รี่ และซีทรานเฟอร์รี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือเฟอร์รี่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเที่ยวชมสถานที่ได้ นอกจากนี้ยังมีบริการเรือเฟอร์รี่ที่นี่อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางโดยเรือสำราญขนาดเล็กหรือเครื่องบินซึ่งใช้เวลาน้อยกว่าเรือสำราญขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาะสมุยขยายตัวอันเป็นผลจากความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งและการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวนเงินตราต่างประเทศหมุนเวียนในเกาะสมุยก็เพิ่มขึ้นเช่นกันเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันผลที่ตามมาจากการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ภูมิหลังทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ได้แก่ เกษตรกรรม ประมง และพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวเกาะ การท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ (ณฐอัมรัตน์ อินทบำรุง, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในอำเภอเกาะสมุย และ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะ สมุย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่สูงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในอำเภอเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างไปตามลักษณะทางด้านประชากร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้

วิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ให้แก่ประชากรในเขตอำเภอนครเกาะสมุย และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตอำเภอนครเกาะสมุย จำนวน 67,548 คน (เทศบาลนครเกาะสมุย, 2565)

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตอำเภอนครเกาะสมุย โดยคำนวนตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิการรักษา โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-ended question) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับงานทางโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดแต่งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันพร้อมที่จะนำไปลงรหัสได้

2. ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆวิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t – Test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดย Independent - Samples t -Test เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ชุด และ One Way Analysis of Variance (One way ANOVA) เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างไปตามลักษณะทางด้านประชากร

3) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งการอ่านค่า r ทำได้โดย

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูง

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือในด้านการส่งเสริมการขาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างไปตามลักษณะทางด้านประชากร

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี เพศ และ สถานภาพ ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย

ผลการพิสูจน์สสมติฐานพบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกในระดับสูง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกในระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือในด้านการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

2. จากผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา บุญทัศโร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของ ผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของ ผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี อายุ ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราผล การศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ (2563) การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเกาะสมุยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา พรเจริญ (2563) การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริษฐา กิตติกุล (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัตชญา เตโชรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการดูแลสินค้าภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ และมีการตรวจดูให้สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ

2) ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาจำหน่ายถูกกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า และมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านโชห่วยใกล้เคียง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีบริการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด และจัดให้มีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก และ มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ

5) ด้านบุคลากร ผู้ขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี และสามารถให้คำแนะนำสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้เป็นอย่างดี

6) ด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนาให้มีการบริการรวดเร็วขึ้น และ มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีพื้นที่สำหรับนั่งพูดคุย พักผ่อนหรือรับประทานอาหาร และจัดภายในร้านให้มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้รับทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ละเอียดยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลเว่น เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโชห่วยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรณิกา สุริยะกมล. (2562). *ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิตอล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่14 ปีการศึกษา 2562*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คนึงนิจต์ หนูเช็ก. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ,* 5(2).

ณฐอัมรัตน์ อินทบำรุง. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสมุย. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ,* 9(2), 82-96.

ทัตชญา เตโชรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร EAU HERITAGE*, 7(1), 170-177.

เทศบาลนครเกาะสมุย. (2565). *รายงานข้อมูลสาธารณะ.* สืบค้น 25 ตุลาคม 2566, จาก https://www.citydata.in.th/samui/dashboard-public/?reporttype=people

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการกรณีศึกษาบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสท์เทอร์น,* 12(1), 206–207.

วริษฐา กิตติกุล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.* ใน บรรณาธิการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (น. 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุจิรา บุญทัศโร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ ผู้บริโภค ในพื้นที่เทศบาลตำบลนาประดู่ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี.* การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา. ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562.

อัยรดา พรเจริญ. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 30–42.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.