

ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ใน
เขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

**Retail Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions at Tang Yong Kij Store in
Buriram City Municipality, Buriram Province.**

ส่องศรี พิเรศรัมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกของร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี ซึ่งปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับที่สูงที่สุด โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เมื่อวิเคราะห์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดค้ำปลีกของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้าน

การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านการตัดสินใจ

จากสมมติฐาน ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านตั้งยงกิจ ในเขตนครเมืองบุรีรัมย์ ยกเว้นด้านด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมค่าปลีก, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

This research aims to 1) study the personal factors of consumers at Tang Yong Kit Store in Buriram Municipality, Buriram Province; 2) study the retail mix of Tang Yong Kit Store in Buriram Municipality, Buriram Province; 3) study the level of consumer purchase decision-making at Tang Yong Kit Store in Buriram Municipality, Buriram Province; 4) compare consumer purchase decisions at Tang Yong Kit Store classified by personal factors; and 5) study the retail mix that affect consumer purchase decisions at Tang Yong Kit Store in Buriram Municipality, Buriram Province. This is a quantitative research using convenience sampling and a questionnaire as the data collection instrument.

The research results found that... The majority of respondents were female, totaling 220 people, representing 57.1%. The majority were aged between 46-55 years, with a high school education level. Currently, the most common occupation is self-employment, with an average monthly income between 10,001 and 20,000 baht. Analyzing the importance of the retail marketing mix components for consumers at Tang Yong Kit store, the overall component was rated as the most important. When considering individual components, product variety was found to be the most important. Analyzing the factors influencing consumer purchasing decisions at Tang Yong Kit store, respondents rated the purchasing decision factor as the most agreeable.

When considering individual components, the purchasing decision factor had the highest average score.

Based on the hypothesis, the evaluation of alternatives and post-purchase behavior did not significantly affect consumer purchasing decisions at Tang Yong Kit store in Buriram City, except for the purchasing decision factor, perceived needs, and information search, which showed statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Retail Mix, Consumer purchasing decision at Tang Yong Kit store in Buriram City Municipality, Buriram Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีก คือการขายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจหนึ่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อใช้เองผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยผู้ขาย (ผู้ค้าปลีก) การซื้อขายสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในร้านค้าจริง ร้านค้าออนไลน์ หรือช่องทางอื่นๆ ร้านค้าปลีกยังครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และการขายสินค้าออนไลน์ โดยปัจจุบันตลาดค้าปลีกในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง การปรับรูปแบบร้านค้าและพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่องส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคปัจจุบันมีการซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น โดยสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 ในปี 2019 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 25.4 ในปี 2025 (ครีเอทีฟทอล์ก, 2025) จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว เทคโนโลยีจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการค้าปลีกมากขึ้น อย่างการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านการจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น ระบบการจัดส่ง การสต็อกสินค้าอัตโนมัติ การใช้โซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ และการยิงแอดเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากข้อมูลยอดขายคาดการณ์ว่าในปี 2568 ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวร้อยละ 3.0 ซึ่งชะลอลดตัวลงจากอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.0 ในปี 2567 ปัจจัยสำคัญมาจากภาวะค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ส่งผลให้การ

ใช้จ่ายภาคครัวเรือนถูกกดดัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเผชิญความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องปรับตัวต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นที่หนึ่งปัจจัยท้าทายสำคัญอย่างร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี ระบบจัดการสินค้าคงคลัง และการเงิน การแข่งขันรุนแรงต่อเนื่อง นอกจากผลกระทบจากต้นทุนต่างๆ แล้ว ยังมีการแข่งขันด้านสินค้าราคาถูกจากผู้ผลิตจีนที่เข้ามาทำตลาดโดยตรงทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ และออฟไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) รวมถึงในการแข่งขันจากทั้งห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Big-box Stores) และร้านสะดวกซื้อที่กระจายตัวทั่วพื้นที่

ร้านค้าปลีกในยังต้องในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ รับภาระต้นทุนทั้งทางด้านราคา เชื้อเพลิงและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ด้านนโยบายปรับขึ้นค่าแรงงาน ต้นทุนสินค้าที่ปรับขึ้น แต่ยอดขายที่ลดลงเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังประสบปัญหาที่สำคัญอย่างการขาดระบบการบริหารจัดการร้านค้าและสต็อกสินค้าที่ดี เช่นเดียวกับร้านตั้งยังกิจเป็นกิจการในครอบครัวอาจจะมีข้อจำกัดหรือไม่มีความรู้ด้านการตลาด การเงินเชิงลึก ทำให้ขาดระบบควบคุมและประสิทธิภาพ ใช้แรงงานและวิธีการแบบดั้งเดิมมากกว่าการใช้เทคโนโลยี ในปัจจุบันนั้นกิจการร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ สามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก และยังมีสินค้าหลากหลายซึ่งตอบโจทย์ความต้องการ ความสะดวกของผู้บริโภคได้อย่างดี มีบริการเสริมครบวงจร ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดบุรีรัมย์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและความอยู่รอดในตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความแตกต่าง มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการชำระเงิน และการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม ร้านตั้งยังกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ค้าปลีก และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือยังคงรักษา ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีจำเป็นต้องศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยด้านกลยุทธ์ค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยังกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การจัดร้านและการบริการลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกของร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. ส่วนประสมค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์ค้าปลีก ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ท่าเลที่ตั้งการค้าปลีก ความหลากหลายของสินค้า นโยบายการตั้งราคา ส่วนประสมสื่อสาร การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า

- ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 คน ใช้สูตรคอแคเรน (W.G. Cochran, 1997) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ร้านตั้งยงกิจ จังหวัดบุรีรัมย์

4. ขอบเขตระยะเวลา ช่วงเวลาเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2568

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก

ส่วนประสมค้าปลีกเป็นการประสมประสานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในหลายมิติ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดการสินค้า สถานที่ตั้ง การบริการลูกค้า และการออกแบบตกแต่งร้าน จีรารัตน์ จันทวีชรากร (2561) โดยการประสมประสานของส่วนประกอบเหล่านี้

1) ท่าเลที่ตั้ง เป็นการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความมากน้อยของจำนวนประชากรที่อาศัยในพื้นที่ กำลังการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- 2) ความหลากหลายของสินค้า คือ สินค้าที่มีขายในร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายประเภท หลากหลายราคาและคุณภาพ รวมถึงมีปริมาณหรือจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) นโยบายราคา เป็นซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการแข่งขันทางการตลาดได้ ถือเป็นหลักสำคัญของการประกอบธุรกิจ แต่จะมีความละเอียดอ่อนที่สุดเมื่อมีการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคา
- 4) การสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เป็นการตกแต่งภายในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีการจัดวางสินค้าตามประเภทเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
- 6) การบริการลูกค้า เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เน้นการบริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ จากพนักงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อัจรา เนื่องจางค์,2565 กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีหลายขั้นตอน เกิดขึ้นโดยผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นลำดับแรกและมีความสำคัญที่สุด โดยการรับรู้ระหว่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาสินค้าเพื่อรับในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคต้องจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สื่อโฆษณา ประสัมพันธ์
- 3) การประเมินทางเลือก การนำข้อมูลที่ค้นหาและรวบรวมมาทั้งหมดมาพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสามารถพิจารณาจากคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ราคา คุณภาพ รวมถึงลักษณะของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนตั้งแต่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความต้องการแรก ซึ่งอาจจะมีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในมาตรฐาน ทำให้ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำร้านค้าต่อไปให้บุคคลอื่น

งานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงศ์ยุทธนาพงศ์, สุทธิพงศ์, 2559 ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า ให้ความสำคัญความใส่ใจการให้บริการและความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของพนักงาน และยังพบว่า ด้านนโยบายราคา ให้ความสำคัญด้านนโยบายราคาที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งที่เคยเข้าใช้บริการซึ่งมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้า โดยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านตั้งยงกิจไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากที่ทั้งผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการเป็นประจำและเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรคอแชน (W.G. Cochran, 1997) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีก และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ค้ำปลีก ทั้งด้านของทำเลที่ตั้งร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า นโยบายด้านราคา การส่งเสริมการขาย การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale อ้างอิงใน ศุภภากร เหลืองเอกตระกูล, 2564) 6 ด้าน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนนทั้ง 3 ระดับ ทั้งนี้ ผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และวัตถุประสงค์ของวิจัยครั้งนี้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Cranach, 1984) และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) ค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.827

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

-วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

-ทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี ซึ่งปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับที่สูงที่สุด โดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมค้ำปลีกของร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ในเรื่องความสำคัญกับมีสินค้าให้เลือกครอบคลุมความต้องการ ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าในเรื่องการจัดวางสินค้าให้

หยิบจับง่ายสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านที่บริการดี น่าเชื่อถือเห็นด้วยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ถึง เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือก พฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อโดยรวม

4. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศจะพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมค้ำปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านตั้งยงกิจ ในเขตเทศบาลนครบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบพบว่า กลยุทธ์ค้ำปลีกโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ค้ำปลีกที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่กลยุทธ์ค้ำปลีกด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำให้ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการมากขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการได้อย่างครอบคลุม
2. ขยายการศึกษาไปยังแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ รวมถึงศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
3. ศึกษาการตัดสินใจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การซื้อซ้ำ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ