



คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านขายของชำ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND MARKETING MIX ON SELLING GROCERIES. MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ชนิดาภา แก้วจันทร์¹, พงศกร ทองแก้ว², และ ประจักษ์ เฉิดโฉม^{3*}

Chanidapa Kaewchan ¹, Pongsakorn Tongkaew ² and Prajak Chertchom ^{3*}

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: chanidapatam71@gmail.com ¹

Faculty of Economics and Business Administration, Modern Trade and Service Innovation, Thaksin University.

E-mail: chanidapatam71@gmail.com ¹

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: 651071161@tsu.ac.th ²

Faculty of Economics and Business Administration, Modern Trade and Service Innovation, Thaksin University., E-mail: 651071161@tsu.ac.th ²

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: prajak.c@tsu.ac.th³

Faculty of Economics and Business Administration, Modern Trade and Service Innovation, Thaksin University., E-mail: prajak.c@tsu.ac.th³

Corresponding author E-mail: prajak.c@tsu.ac.th^{*}

Received: 9 September 2025; Revised: 7 March 2026; Accepted: 31 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 18–25 ปี ร้อยละ 49.1 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.9 และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 83.2 ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉพาะด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้าน คุณค่าตราสินค้า พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีผลเชิงบวก ขณะที่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ สรุปได้ว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ และการคัดเลือก

ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายของชำมากกว่าการพึ่งพาคุณค่าตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านขายของชำ

Abstract

This study is a quantitative research aimed at examining the influence of brand equity and the marketing mix (4Ps) on consumers' decision to use grocery stores in Mueang District, Songkhla Province. A sample of 400 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female (61.5%), aged 18–25 years (49.1%), currently studying for a bachelor's degree (38.9%), and earning an average monthly income not exceeding 15,000 THB (83.2%). Regarding influencing factors, the marketing mix (4Ps) had the strongest positive impact on decision-making, particularly place (distribution channel), followed by price, product, and promotion. In terms of brand equity, brand association and perceived quality showed significant positive effects, while brand loyalty had a negative influence on consumer decisions. In conclusion, appropriate marketing strategies especially enhancing convenience in distribution, setting fair prices consistent with product quality, and selecting products that meet consumer needs are more crucial for the competitiveness of grocery stores than relying solely on brand equity.

Keywords: Brand equity, Marketing mix (4Ps), Consumer decision-making, Grocery stores

บทนำ

ร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกชนิดหนึ่งที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านเน้นขายของในครัวเรือน และของชำเป็นส่วนใหญ่ซึ่งจะประกอบกิจการในครัวเรือน เพื่อสร้างรายได้เล็กน้อย ๆ ในครัวเรือน รวมถึงไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ซึ่งร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเป็นตัวควบคุมกลไกราคาของสินค้าได้ดีที่สุดมากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เป็น

ช่องทางในการเชื่อมโยงสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปสู่ประชาชน มีจุดเด่น คือ การขายสินค้าที่เป็นสินค้าขนาดเล็ก ขนย้ายได้ง่ายและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชนต่าง ๆ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านขายของชำถูกลดบทบาทลงไปมากเพราะด้วยความเป็นกิจการขนาดเล็กในครัวเรือน จึงอาจจะมีสภาพเก่า เซย ไม่แตกต่างจากร้านสมัยโบราณ และมีคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแข่งขัน ที่มีความ สะดวกสบาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านติดแอร์ มีที่จอดรถ มีสินค้าและบริการครบครัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกด้าน (ทัตชญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2560)

ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายช่องทาง โดยได้พัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลากหลายประเภท เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าประเภทบริการตนเอง ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง และซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการปรับขนาดพื้นที่ขายให้ลดลงและเร่งขยายสาขาเพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการแข่งขันแบ่งตลาดจากร้านขายของชำโดยตรง ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงแก่ร้านขายของชำเป็นอย่างมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผลกระทบต่อธุรกิจเหล่านี้เป็นอย่างมาก เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การดำรงชีวิตของคนในสังคม รสนิยมของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุกรูปแบบ ทำให้ร้านขายของชำปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก (ธิดารัตน์ อนันตเสรีวิทยา, 2560) ผลกระทบอีกด้านหนึ่งคือการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่มีการดำเนินการที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย ก่อให้เกิดธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ที่เรียกว่า “Modern Trade” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกซึ่งมีมูลค่ารวม 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2566 (ภาพที่ 1.1) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.7 ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มี สัดส่วนร้อยละ 24.9 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบซึ่งรวมถึงระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์และการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดและยังเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบันและสามารถขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง (ศุภชัยวิชัยกรุงศรี, 2567)

ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการที่ล้าหลัง และต้องเข้าใจถึงความต้องการของคนในพื้นที่และชุมชนที่ค่อยๆ เปลี่ยนไป ทั้งยังรู้ทันการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ที่กำลังเข้ามาในพื้นที่สังคมต่างจังหวัด อย่างจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ที่ปัจจุบันมีระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้นอย่างก้าวกระโดดขนาดใหญ่ที่สุดของภาคใต้ โดยปี 2564 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด 243,229 ล้านบาท เป็นอันดับ 14 ของประเทศ และเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ ซึ่งรายได้ต่อหัวของจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 145,123 บาทต่อคนต่อปี (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ, 2566) เป็นผลจากการ

ท่องเที่ยว และความก้าวหน้าในการคมนาคม เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายใหญ่ขึ้น กลุ่มนักลงทุนก็หันมาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ในจังหวัดมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ) ในพื้นที่ที่มีผลกำไรลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ร้านขายของชำ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาจึงลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ร้านขายของชำเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจท้องถิ่นมายาวนาน ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องดื่มในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม, ร้านขายของชำส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการในครัวเรือน ซึ่งอาจไม่ได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ทันสมัย การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากร้านค้าปลีกที่ใหญ่กว่าและมีการจัดการที่ทันสมัย ทำให้บทบาทของร้านขายของชำลดลงอย่างเห็นได้ชัด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven และโลตัส ได้เข้ามาแทนที่ร้านขายของชำ โดยเสนอความสะดวกสบายที่เหนือกว่า รวมถึงการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การติดแอร์ และมีพื้นที่จอดรถ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าและตอบสนองความต้องการในหลายด้านได้ดีกว่า

7-Eleven เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างดี บริษัทได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและระบบขนส่งที่ทันสมัยเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ในการตั้งราคาและการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องทำให้ 7-Eleven สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน โลตัส ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวและลงทุนในการปรับปรุงบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี โลตัสเน้นการให้บริการสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษที่ดึงดูดลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบริการลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลกระทบอย่างมากต่อร้านขายของชำ การขยายตัวของเศรษฐกิจในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดสงขลา ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ร้านขายของชำต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคที่ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่สะดวกสบายมากขึ้น ขณะที่ร้านขายของชำต้องปรับตัวและพัฒนาวิธีการจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันในยุคปัจจุบันได้

โดยจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านขายของชำในเขตเมืองจังหวัดสงขลา ดังนั้นร้านร้านขายของชำต้องปรับตัวของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อทำการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้าของตนเองตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน ร้านขายของชำในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง

เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่อยู่ในเกณฑ์สูงจูงใจให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทอยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องจึงคาดว่าในปี 2567 จะยังคงเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังคงมีช่องว่างทางการตลาดให้เข้ามาลงทุน และในเรื่องของการสร้างตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน ที่ทำให้ร้านขายของชำเป็นที่น่าจดจำและมีเอกลักษณ์ โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอยู่บนพื้นฐานรวมถึงความจงรักภักดีอย่างมาก ประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย องค์กรนำมาใช้ในการสนับสนุนในเชิงธุรกิจ และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้อัตราเจริญเติบโตต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ประหยัดเวลาในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการประเมินค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดอย่างแม่นยำ นอกจากนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่บุคคลภายนอกที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจต่อไป (ธนต์ สุกมลพาณิชย์, 2019) และปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร ส่งมอบคุณค่า และตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็น องค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาดเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้ปรับปรุง พัฒนา และวางกลยุทธ์กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการของร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการของร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัย 4Ps ในการตัดสินใจใช้บริการของร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. สามารถหาแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความสามารถในการจดจำ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทำให้แบรนด์มีความหมายและสร้างคุณค่าเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและกำหนดได้ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หากแบรนด์สามารถรักษาคูณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางหรือวิธีการที่สินค้าและบริการถูกส่งต่อจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงทำเลที่ตั้งร้านค้า ระบบขนส่ง และช่องทางการเข้าถึง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ หรือการขายผ่านออนไลน์.

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ซัจจชัย บุญฤดี (2563) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้นๆที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้า เป็นการวัดระดับการเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค Aaker (1996) (อ้างใน ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2566) ได้กล่าวถึงมุมมองของทั้ง 4 ด้านคือ

(1) ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำที่เกิดจากจิตสำนึกของตนเองได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าได้นั้นมีทั้งชื่อ สัญลักษณ์ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า และการบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งผู้ขายสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินหรือพบเห็นชื่อ ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ก็จะมีการจดจำชื่อได้เป็นอันดับแรก ส่วนการรับรู้มักเกิดจากรู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และชื่อแรกในที่สุด การตระหนักถึงตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีต่อการตลาดเช่นกัน

(2) การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดียังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าจึงจะสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน หากสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังและคุ้มที่จ่ายไป ผู้ผลิตเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มจะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

(3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) หรือเรียกว่าการรับรู้ตัวตนของสินค้า (brand identify) เป็นการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยง ซึ่งสิ่งนั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า เหมาะสมกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น



(4) ความภักดีต่อสินค้า (Loyalty) เป็นความไว้วางใจ ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคือ .109 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2020) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคือ 0.631 มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จันทน์ (2019) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคือ 0.391 มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า มาศึกษาในงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2015) (อ้างในวนัสพร บุบผาทอง, 2564) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เราควบคุมได้โดยการผสมผสานให้ปัจจัยสร้างความประทับใจและตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดคือสิ่งที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้สามารถ โน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้าพร้อมกับต้องสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

(2) ด้านราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทางด้านคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หรือติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ช่วยชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้า

อภิเชษฐ์ ขำเลิศ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีปัจจัยสำคัญทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางการจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด คือ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดดา (2564) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดคือ 0.333 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อานนท์ สำราญพันธุ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านในแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุดคือ 0.36 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาศึกษาในงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) (อ้างในศิชา กัญทพงษ์, 2561) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการสนใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยสังคมวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล และการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินค้า

(2) การแสวงหาข้อมูล คือ การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหากจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

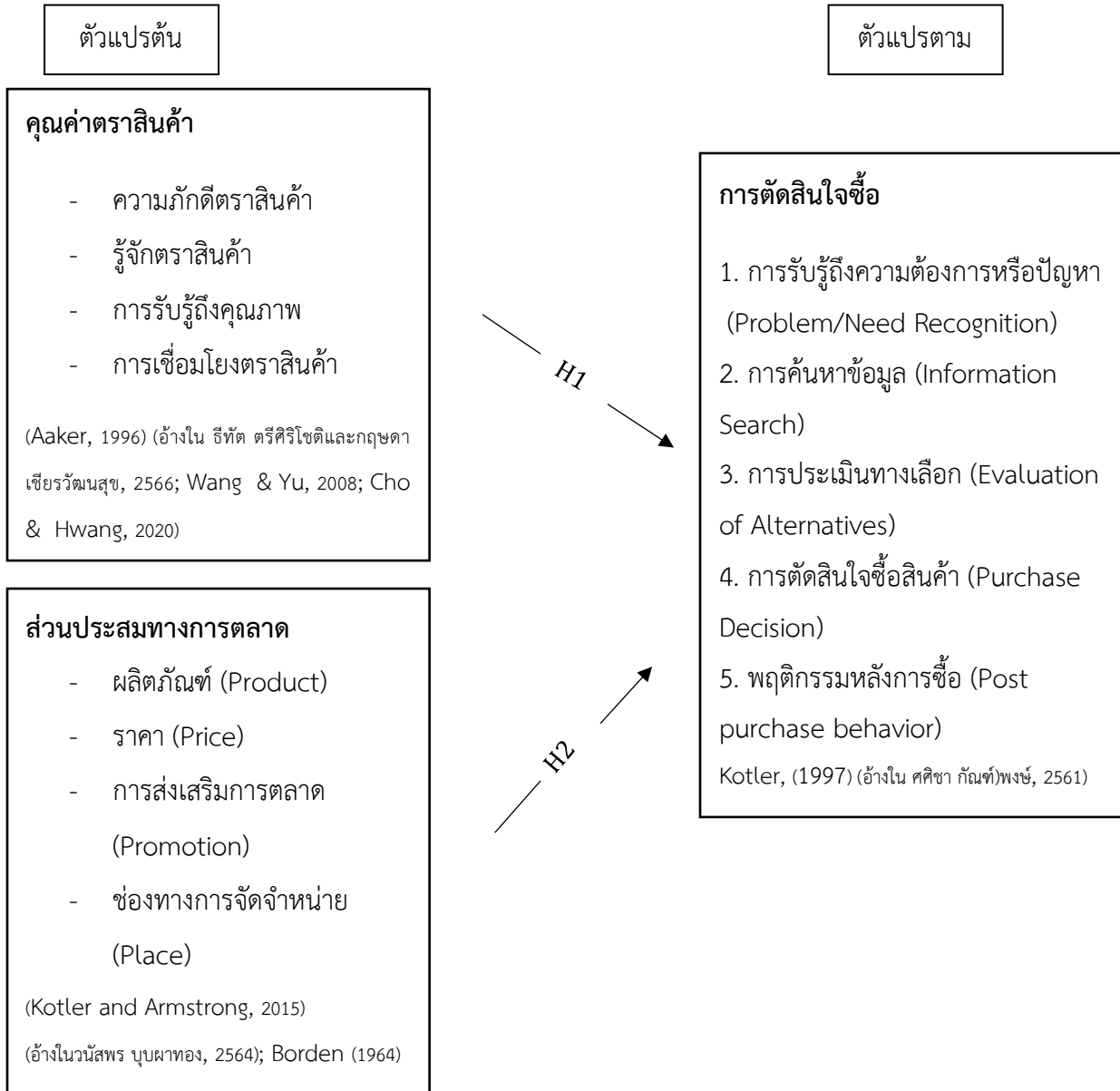
(3) การประเมินผลทางเลือก คือ จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

(4) การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ตรงความต้องการ และได้รับค้ำค่ามากที่สุด

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมไปถึงการให้บริการ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2020) กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีและประสบการณ์จากการใช้งานในครั้งที่ผ่านมาในตัวสินค้า และมีการรับอิทธิพลจากภายนอกมาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การจัดกิจกรรม การลดแลกแจกแถม การบริการขายโดยพนักงานอย่างมีคุณภาพ รวมไปถึงการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของสินค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการจนเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้า

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

(2) กลุ่มตัวอย่าง : เนื่องจากประชากรมีในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ใช้บริการร้านขายของชำ ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (อ้างใน อรรวรรณ อุยง และ ชิมโสณ วิสิฐนธิกิจา, 2019) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ที่ความคาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

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

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อน (ความเชื่อมั่น95%) เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G.Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและตอบกลับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

(3) การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดเงื่อนไขว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านขายของชำ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างน้อย 2 ครั้ง และกำหนดให้เป็นคำถามคัดกรอง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อดำเนินการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 คะแนนขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Response Question)

ส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวแปรคือ ปัจจัย คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการซื้อปรับปรุงมาจากจันท์จิวา นันดีส์ (2560) ซึ่ง ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: ICO) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่จะนำมาใช้ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (ซัจจชัย บุญฤดี, 2563)

(2) การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ "ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ "ได้มา วิเคราะห์คุณภาพของ

แบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าครอนบาคแอลฟาที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 Hair et al. (2014) (อ้างใน ภาณุกร เตชะชุนทกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล 2562)

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการประมวลผลจากการทำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทดสอบ

(3) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาความรู้และแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลใหญ่ ๆ หรือฐานข้อมูล โดยใช้เทคนิคและเครื่องมือทางคอมพิวเตอร์เพื่อสกัดข้อมูลที่มีประโยชน์และใช้ในการตัดสินใจหรือการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ นี่คือนักคุณสมบัติหลักของเหมืองข้อมูล ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การค้นหาข้อมูล (Data Retrieval): กระบวนการเริ่มต้นของเหมืองข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูล เว็บไซต์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งมักจะเป็นข้อมูลขนาดใหญ่

3.2 การแปลงข้อมูล (Data Transformation): ข้อมูลที่ได้รับมักจะต้องถูกแปลงและเตรียมข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ การแปลงข้อมูลสามารถรวมถึงการลบข้อมูลที่ไม่จำเป็น, การแปลงรูปแบบข้อมูล หรือการนับจำนวนครั้งที่ข้อมูลปรากฏ

3.3 การค้นหาความรู้ (Knowledge Discovery): เป็นขั้นตอนที่สำคัญในเหมืองข้อมูล ในขั้นนี้ความรู้หรือแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลจะถูกค้นพบ ซึ่งอาจเป็นรูปแบบการเชื่อมโยง รูปแบบที่ซ้ำกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis): การใช้เทคนิคและอัลกอริทึมเพื่อทำนายและหาความสัมพันธ์ในข้อมูล ซึ่งอาจรวมถึงการใช้การเรียนรู้เครื่องจักร (Machine Learning) เพื่อสร้างโมเดลที่สามารถทำนายพฤติกรรมของข้อมูลในอนาคต

3.5 การสื่อสารผลลัพธ์ (Data Presentation): ข้อมูลและความรู้ที่ค้นพบจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้ตัดสินใจสามารถนำข้อมูลไปใช้งานได้

3.6 การใช้งานข้อมูล (Data Utilization): ข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากเหมืองข้อมูลนี้มักถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ การวิเคราะห์การทำนาย และการพัฒนาแนวทางการดำเนินงาน

โดยเหมืองข้อมูลเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับธุรกิจและองค์กรในการตัดสินใจและค้นหาความรู้ที่สำคัญจากข้อมูลที่มีอยู่ในยุคดิจิทัลและสื่อสารเป็นอิทธิพลมากในวิชาการและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การแพทย์ การเงิน หรือการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลอื่น ๆ อีกมากมาย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	246	61.5
ชาย	141	35.3
LGBTQ+	13	3.2
รวม	400	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน รองลงมาคือเพศชาย 141 คน และกลุ่ม LGBTQ+ 13 คน ในด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย 18–25 ปี จำนวน 196 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 80 คน และกลุ่มอายุ 26–30 ปี จำนวน 62 คน ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างหลักเป็นวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน และกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน รองลงมาคือกลุ่มที่กำลังศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 59 คน ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับระดับมหาวิทยาลัย ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 113 คน และเจ้าของกิจการ 78 คน แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสถานภาพการทำงาน โดยมีทั้งกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและกลุ่มที่ประกอบอาชีพประจำแล้ว ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 194 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 139 คน ขณะที่ผู้ที่มีรายได้เกินกว่า 20,000 บาทมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มรายได้ต่ำถึงปานกลาง

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 15,000 บาท

การวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	Sd.	ระดับความเห็น
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	3.2929	0.33024	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.0267	0.61801	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.9924	0.60156	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.62) รองลงมาคือปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.60) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.29, S.D. = 0.33) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้บริการได้รับอิทธิพลจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้ในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยตรง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้า	B	Std.error	Beta	t	P-value	Tolerrance	VIF
Constant	1.743	0.213		8.175	0.000		
ความภักดีตราสินค้า	-0.169	0.035	-0.189	-4.873	0.000	0.758	1.320
รู้จักตราสินค้า	0.081	0.039	0.074	2.066	0.039	0.885	1.130
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.244	0.041	0.258	5.888	0.000	0.592	1.690
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.339	0.036	0.412	9.469	0.000	0.603	1.659

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.412, Sig. < 0.001) รองลงมาคือการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Beta = 0.258, Sig. < 0.001) และการรู้จักตราสินค้า (Beta = 0.074, Sig. < 0.05) ขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Beta = -0.189, Sig. < 0.001) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านความภักดี โดยแสดงถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มุ่งเน้นการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้า	B	Std.error	Beta	t	P-value	Tolerrance	VIF
Constant	0.888	0.122		7.273	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.162	0.037	0.201	4.412	0.000	0.451	2.217
ราคา (Price)	0.182	0.039	0.218	4.619	0.000	0.422	2.367
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.130	0.032	0.164	4.005	0.000	0.561	1.783
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.298	0.034	0.365	8.789	0.000	0.544	1.839

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.365, Sig. < 0.001) รองลงมาคือด้านราคา (Beta = 0.218, Sig. < 0.001) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.201, Sig. < 0.001) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.164, Sig. < 0.001) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่การส่งเสริมการตลาดแม้จะมีอิทธิพล แต่ก็มีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คุณค่าตราสินค้า	B	Std.error	Beta	t	P-value	Tolerrance	VIF
Constant	0.319	0.185		1.721	0.086		
คุณค่าตราสินค้า	0.271	0.066	0.149	4.115	0.000	0.707	1.414
ส่วนประสมทางการตลาด	0.690	0.035	0.705	19.511	0.000	0.707	1.414

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด (Beta = 0.705, Sig. < 0.001) ขณะที่คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกันแต่ในระดับรองลงมา (Beta = 0.149, Sig. < 0.001) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการดำเนินการตลาดในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ขณะที่ คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

มิได้มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์หรือความภักดีต่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการในเชิงรูปธรรม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ราคา ความคุ้มค่า คุณภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยยังยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และเหมาะสมกับระดับรายได้ของตนเอง ขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพยังคงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลเท่ากับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของร้านขายของชำในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากกว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพียงด้านเดียว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจริง แต่แต่ละด้านให้ผลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) แม้มีอิทธิพล แต่ก็อยู่ในระดับต่ำกว่า ส่วน ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจ เพราะโดยทั่วไปความภักดีมักจะถูกมองว่าเป็นตัวชี้วัดความเข้มแข็งของตราสินค้า แต่ในบริบทของร้านขายของชำกลับไม่ปรากฏเช่นนั้น การที่ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลสูงสุด อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการ เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ หรือความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ การมีจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพร้อมตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ระบุว่า การสร้างความเชื่อมโยงที่มีคุณภาพสามารถทำให้ตราสินค้ามีความหมายในใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนด้าน การรับรู้คุณภาพ ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่นกัน เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ หากสินค้ามีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อซ้ำหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น งานวิจัยของ วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จางงค์ (2019) ที่ศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้า OTOP ในจังหวัดสงขลา ก็ชี้ว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ในด้านความภักดีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลเชิงลบ อาจ

สะท้อนถึงความเป็นจริงในตลาดร้านขายของชำ ซึ่งผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมาก ทั้งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven, Lotus หรือร้านออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง แม้ว่าจะเคยใช้บริการ และพึงพอใจก็ตาม นอกจากนี้ ความภักดีในบริบทของร้านขายของชำอาจถูกแทนที่ด้วย ปัจจัยความสะดวกและราคา มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2020) ที่พบว่าความภักดีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในระดับต่ำกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่แท้จริง

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยืนยันในภาพรวม โดยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบที่มีผลในเชิงบวก ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงแบรนด์มากกว่าความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นสัญญาณให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารคุณค่า และการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า แทนที่จะพึ่งพาการสร้างภักดีในเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ราคา (Price) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Armstrong (2015) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ ซึ่งทั้งหมดมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ อภิเชษฐ์ ขำเลิศ และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เช่นเดียวกับงานของ อามานี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสตรีมุสลิมในกรุงเทพฯ ขณะทำงานของ อานนท์ สำราญพันธุ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ก็ยืนยันว่า “ความสะดวกในการจัดจำหน่ายและเข้าถึงสินค้า” มีผลสูงต่อพฤติกรรมซื้อเช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยย่อยภายในส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากที่สุดในบริบทของร้านขายของชำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หาได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว หากร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าได้อย่าง

ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย ย่อมเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ราคา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาเป็นสำคัญ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงและสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ และในบริบทการแข่งขันปัจจุบัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคามีบทบาทที่ชัดเจนมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดหาช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบและรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

จากการอภิปรายผลตามสมมติฐานทั้งสองข้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า แม้คุณค่าตราสินค้าจะยังคงมีบทบาทในด้านการสร้างการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในบริบทการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงง่าย และความคุ้มค่าของราคา มากกว่าการยึดติดกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler และ Armstrong (2015) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่พึ่งพาความภักดีต่อแบรนด์แบบเดิม แต่หันมาให้ความสำคัญกับประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายของชำควรรักษาผลที่ได้ไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ได้แก่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรพัฒนาความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น การจัดร้านให้เป็นระเบียบ หาง่าย มีบริการส่งสินค้า หรือเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภคในท้องถิ่น รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้ม หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการซ้ำ

ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า แม้ผลการวิจัยจะชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลสูงกว่า แต่การรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถือก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่า เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมโยงที่ติระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายพื้นที่ไปยังอำเภออื่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลเชิงลึกในการเลือกใช้บริการร้านขายของชำ
3. เพิ่มเติมตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ หรือทัศนคติด้านความยั่งยืน เพื่อสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
4. อาจศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านขายของชำแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันและการปรับตัวของธุรกิจในระดับท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ จิรนนต์สุ. (2018). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้า. (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอก การตลาด).
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ **ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ทัตชญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 7(1); 170–177.

- ธิดารัตน์ อนันตเสวีวิทยา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2020). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1) , 47-60.
- ภานุกร เตชะชุมหกิจ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). ศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 306-321
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนง. (2019). ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 12(23), 63-72.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาลัยศิลปากร
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2567-2569. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026>.
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2567). จังหวัดสงขลา ประชุมคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัด (ก.บ.จ.) ครั้งที่ 1/2566 เพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม พ.ศ.2567 จาก <https://www.songkhla.go.th/news/detail/8023>.
- ศศิชา กัญทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรรวรรณ อุยี่ง และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน
- อภิเชษฐ์ ขำเลิศ นงลักษณ์ เพิ่มชาติ ปิรันธ ชินโชติ วรันดา หวังคุณธรรม และอภิรักษ์ ธรรมวิมุตติ. (2565). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเส้นผ้าแพชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. วารสารสมาคมนักวิจัย, 27(4), 129-140.
- อามาณี ชุมศรี และฉันทนา ปาปัดถา. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัตรเสื้อผ้าแพชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(2), 74-9.



- อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ กิตติชัย สมคิด พัทธกันต์ นิมิตรศติกุล และพงษ์สันต์ ตันหยง. (2565,7-8 กรกฎาคม). **ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.** การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets.** California Management Review, 38(3), 102-120.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York : John Wiley & Sons
- Hair, J. F. et al. (2014). **Multivariate data analysis (7th ed. Pearson new International).** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hal.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015). **Marketing: An introduction.** Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** Dutch Journal of Educational Research, (2), 49-60.