FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION ON TRADITIONAL TRADE IN PRANAKORNSRIAYUTTHAYA AREA

Chintana TREENIT[1] and Saksit BUDSAYAPLAKORN[1]
1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY
Received: 2 June 2023 **Revised:** 21 June 2023 **Published:** 3 July 2023

ABSTRACT

This study aims to investigate demographic factors, behavioral factors, and marketing mix factors affecting consumer decision making to purchase goods from traditional grocery stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The results indicate the differences in gender, age, generation, education level, and career affect the purchase decision making. The consumer behavioral factors reveal that the distance between the customer's home and the nearest modern convenience store can affect the purchase. The types of goods that the customer wish to purchase can also affect the purchasing decision. The binary logistic regression shows that the distance, the monthly income more than 20,000 Bahts, and the consumers' value as well as a variety of goods significantly affect the purchasing decision in the traditional grocery stores at 95 percent confidence level. The generation X prefers well-arranged and clean stores to stimulate their purchasing decision making in the traditional grocery stores. Therefore, traditional grocery stores must be applying technology, innovation to manage and choose a variety of products and differentiate the products from modern retail stores can meet local customer demand

Keywords: Traditional grocery store, Marketing Mix Factors in Customer's Perspective (7Cs), Purchase decision making

CITATION INFORMATION: Treenit, C., & Budsayaplakorn, S. (2023). Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision on Traditional Trade in Pranakornsriayutthaya Area. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 41

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จินตนา ตรีนิตย์[1] และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร[1]
1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ เจนเนอเรชั่น ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเผยให้เห็นว่าระยะทางระหว่างบ้านของลูกค้ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุดสามารถส่งผลต่อการซื้อได้ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติคทวิ แสดงให้เห็นว่าระยะทาง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กรณีที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าในร้านมีการจัดเรียงเป็นระเบียบ มีความสะอาด ซึ่งจะไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และการบริหารจัดการสมัยใหม่มาปรับใช้ให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเลือกประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของคนในชุมชน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: จินตนา ตรีนิตย์ และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 41

บทนำ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งอยู่ตามชุมชนเล็กๆ เป็นภาพที่เห็นอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย (Traditional Trade)” โดยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคมีความผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันประเทศไทยมีร้านโชห่วยทั่วประเทศรวมกันไม่ต่ำกว่า 400,000 ร้านค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งเป็นแหล่งการจ้างงานรวมถึงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น (Local Economy) รวมถึงเป็นแหล่งหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในภาพรวมจำนวนธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ยังคงอยู่เป็นร้านโชห่วย มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 44 โดยทางสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับร้านโชห่วย พบว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่ คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะซื้อ ภายในวงเงินไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง และพบว่าข้อดีของร้านโชห่วย คือ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย และพบว่าร้านโชห่วยมีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ที่ก็ได้มีแนวทางยกระดับร้านที่จะช่วยลดข้อบกพร่องและข้อควรปรับปรุงของร้านโชห่วยอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ร้านค้าโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งรายได้ของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากการขยายสาขาแบบเชิงรุกในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศของร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปคือความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งเราจะเห็นได้จากการขยายตัวของร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ ธุรกิจ e-Commerce ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยตลาด e-Commerce ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 29% สถิติได้เก็บรวบรวมข้อมูลว่า คนไทย “ช้อปปิ้งออนไลน์” สูงเป็นอันดับ 3 ของโลกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เราจะเห็นการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่เร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว แต่ในขณะที่การพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (Traditional Trade) ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าต่างจากเดิมมากนัก เนื่องด้วยข้อจำกัดหลายประการไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีของเจ้าของร้าน

นอกจากภาวะการแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้นแล้วภาวะเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวลดลง ประกอบกับระดับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ต่างเป็นปัจจัยฉุดรั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ และยังเผชิญปัญหา ทั้งการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการเงิน และค่าจ้างแรงงาน รวมถึงต้นทุนแฝง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสถานการณ์ข้างต้นที่ได้กล่าวมาล้วนส่งผลให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ มีการพัฒนามากขึ้นทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการ ค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการการอำนวยความสะดวกมากขึ้น และมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างมาก และการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายของชำดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้คำนิยาม “การค้าปลีก” ว่าทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ หลายๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2009) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมที่หลากหลายกิจกรรม ได้แก่การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสิน รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล,2561) งานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน และพบว่าความพึงพอใจในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550) งานวิจัยของ กาญจนาพร ศิลารังษี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ (2565) พบว่า อาชีพ อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) มองว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าส่วนผสมทางการตลาดจะต้องพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (มุมมองของผู้ขาย) (7Ps) ได้แก่ 1) คุณค่าที่ลูกค้าที่จะได้รับ (Customer Value) เทียบได้กับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในมุมมองของผู้ขาย . 2) ต้นทุน (Cost to Customer) เทียบได้กับด้านราคา (Price) ในมุมองของผู้ขาย 3) ความสะดวก (Convenience) เทียบได้กับ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในมุมมองของผู้ขาย 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เทียบได้กับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) เทียบได้กับด้านบุคคล (people) ในมุมมองของผู้ขาย 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เทียบได้กับด้านสิ่งแวดล้องทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) ความสบาย (Comfort) เทียบได้กับด้านกระบวนการ (Process) ในมุมมองของผู้ขาย(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2546) งานวิจัยของกรุณา ศิลกุล (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 3 ด้านคือ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

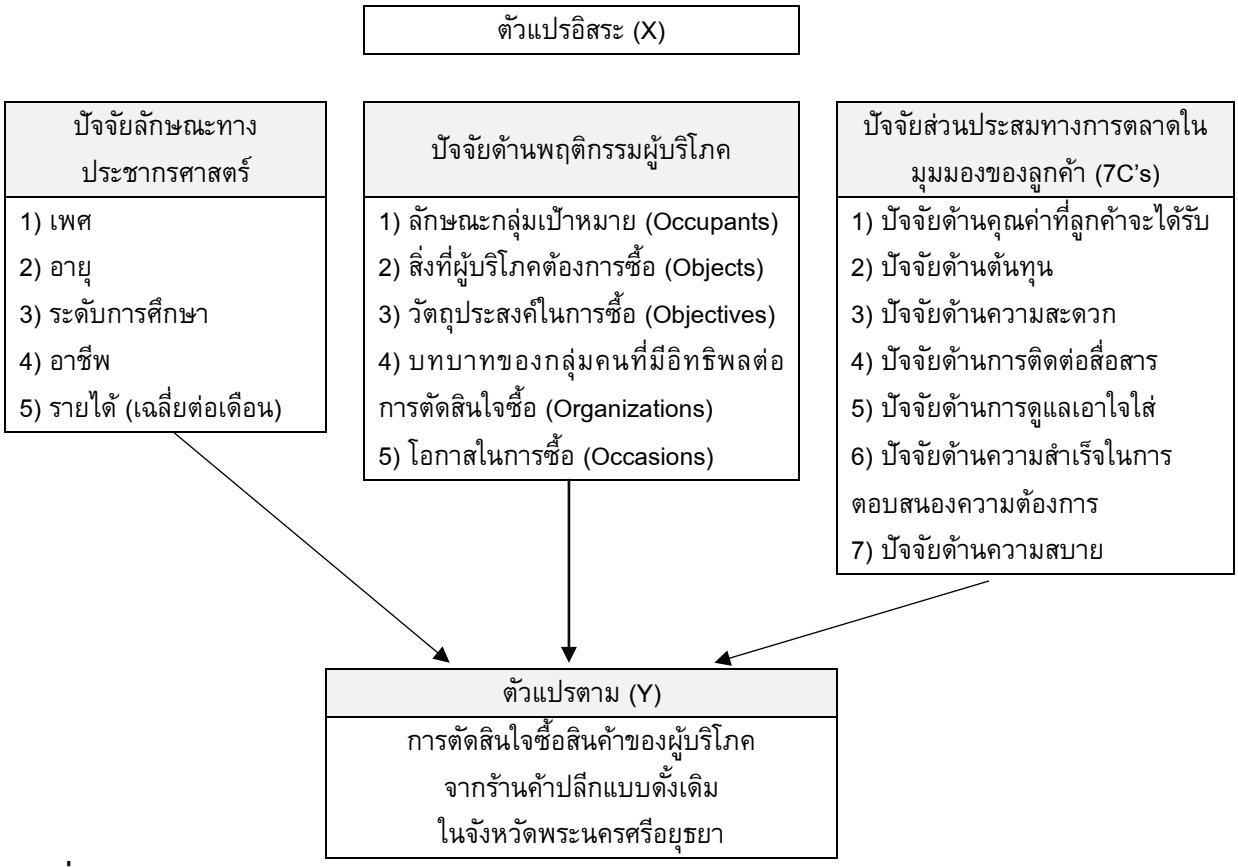
สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บข้อมูลต่างๆ ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละอำเภอ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สถิตินั้นจะใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y (อายุ 26-43 ปี) (ร้อยละ 59.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มบริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีระยะทางจากบ้านถึงร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (เช่น Big C, Lotus, 7-11, CJ) ที่ใกล้ที่สุดอยู่ที่ 4-10 กิโลเมตร (ร้อยละ 38.5) ซึ่งเป็นระยะทางที่อาจใช้เวลาเดินทางนานกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ใกล้บ้าน สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำมัน เครื่องปรุง สำหรับทำอาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นตนเอง (ร้อยละ 76.5) ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วง น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 47.3) และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ผู้ซื้อมีความจำเป็นต้องรีบใช้ทันทีและซื้อง่าย ไม่มีความซับซ้อน ไม่ต้องต่อคิว ไม่ต้องหาสินค้าเอง (ร้อยละ 30.1) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 27.3)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้าน อายุ Generation ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่าเฉลี่ยกลุ่มบริโภคเป้าหมาย อย่างน้อย 1 คู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กรณีอำเภอที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ กลุ่มผู้บรโภคเป้าหมาย กรณีระยะทางจากบ้านถึงร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุด ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ) ไปเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-test, F-test) พบว่าปัจจัยด้าน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กรณีระยะทางจากบ้านถึงร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุด ปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยกลุ่มบริโภคเป้าหมาย อย่างน้อย 1 คู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีดังนี้ 1) ด้านระยะทางจากบ้านไปยังร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 3 กิโลเมตร (DISTANCE1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ปัจจัยด้านกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป (INCOME3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หมวด Generation X จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เรื่องสินค้าในร้านมีการจัดเรียงเป็นระเบียบ มีความสะอาด (CONSUMERVALUE5) จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ด้านปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในกรณีที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกครบครัน มีหลายประเภท (CONSUMERVALUE3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	**ค่า P-value**	**เทียบกับระดับนัยสำคัญที่ 0.05**	**ผลการศึกษา**
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	0.83	มากกว่า	ยอมรับ H_0
อายุ	0.902	มากกว่า	ปฏิเสธ H_0
Generation			
ระดับการศึกษา	0.129	มากกว่า	ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	0.737	มากกว่า	ปฏิเสธ H_0
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	0.031	น้อยกว่า	ยอมรับ H_0
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค			
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (อำเภอที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่)	0.058	มากกว่า	ยอมรับ H_0
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ระยะทางที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่)	0.000	น้อยกว่า	ปฏิเสธ H_0
ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	0.060	มากกว่า	ปฏิเสธ H_0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.158	มากกว่า	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการซื้อ	0.062	มากกว่า	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

Dependent Variable: BUY

Method: ML-Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)

Date: 05/31/23 Time: 00: 38

Sample: 1 400

Included observations: 400

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	**Coefficient**	**Marginal Effect**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.**
C	6.487144		1.518651	4.271650	0.0000
DISTANCE1	-4.099002	-.1241491	1.043627	-3.927648	0.0001
INCOME3	-1.195337	-.0187385	0.452858	-2.639543	0.0083
GENX	2.425566	.0250977	1.048430	2.313522	0.0207
CONSUMERVALUE5	0.681098	.0114294	0.272990	2.494954	0.0126
CONSUMERVALUE3	-0.716680	-.0120265	0.275632	-2.600134	0.0093

Akaike info criterion = 0.449953, Log likelihood = -82.99061

LR statistic = 66.67031, Prob (LR statistic) = 0.000000

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ Generation ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ที่มีระยะทางจากบ้านไปยังร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุด และประเภทินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) และ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพสินค้าและการจัดสินค้าในร้าน สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในการให้ผู้คนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ และผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติคทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยด้านระยะทางจากบ้านไปยังร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใกล้ที่สุด ปัจจัยด้านกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ด้านปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในกรณีที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีให้เลือกครบครัน มีหลายประเภท จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมวด Generation X และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เรื่องสินค้าในร้านมีการจัดเรียงเป็นระเบียบ มีความสะอาด จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการติดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่พบว่า สินค้าที่ไม่มีความหลากหลาย ไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทันสมัย เป็นปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบของร้าน รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในร้าน การเลือกประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มสินค้าให้มีหลากหลายประเภทสร้างความแตกต่างจากสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน รวมถึงต้องมีพัฒนาร้านค้าให้มีความทันสมัย มีช่องการการชำระเงินที่หลากหลาย รวมช่องทางการขายผ่าน Social Network เช่น facebook tiktok เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมการซื้อของคนเจนเนอเรชั่น (Generation) ใหม่ๆ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้บริบทพื้นที่ความเป็นเมืองและพื้นที่ชนบท เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงมีการพิจาณาปัจจัยในมุมมองของเจ้าของร้านค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่รอด และมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในสังคมไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุณา ศิลกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กาญจนาพร ศิลารังษี และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(2).

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ไกรชิต สุตะเมือง เฉลิมพร เย็นเยือก และเรวดี อันนันนับ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิต: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางเศรษฐศาสตร์*. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2551). *การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ซอร์ท. (2565). *พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN*. สืบค้นจาก https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan, 28 พฤษภาคม 2566.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine, 18 กันยายน 2565.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบรนด์เอจออนไลน์. (2565). *ค้าปลีกคืออะไร?*. สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/62d40ede8308ddbf166229c0, 29 สิงหาคม 2565.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). *6 เหตุผล "โชห่วย" สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย และกรณีศึกษา "แบรนด์ซุปไก่-ดัชมิลล์-ยูนิลีเวอร์"*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/traditional-trade-important-for-thai-people-and-thai-economy/, 29 สิงหาคม 2565.

ฟิลกู๊ด. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*. สืบค้นจาก https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/, 27 พฤษภาคม 2566.

ลงทุนแมน. (2561). *สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด*. สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/10718, 28 สิงหาคม 2565.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพ: สำนักพิมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21, 2 กันยายน 2665.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (ตุลาคม 2553-มีนาคม 2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6*(1).

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่นิยม ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน*. สืบค้นจาก http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11371, 3 กันยายน 2565.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *การใช้ระบบอัตโนมัติในการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).