

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

FACTORS AFFECTING INTENTION TO PURCHASE FROM
TRADITIONAL RETAIL STORE OF CONSUMERS
IN MUANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

กมลพรรณ รัตนบุศย์¹, ดนุญ ตั้งเจริญ², ทศณพงค์ บุญครัน³, พุดพิงค์ ใจหาว⁴, พงศ์ปณต วรรณศิริ⁵,
สิริกอร์ อินทร์แก้ว⁶, จิรายุทธ จันทนพันธ์⁷, และกรวินท์ เขมะพันธุมนัส⁸
Kamonpan Rattanabut¹, Danunai Tangjaroen², Tassanapong Bunkran³, Puttipong Jaihow⁴,
Phongpanod Wannakhiri⁵, Sirikorn Inkaew⁶, Jirayuth Chantanaphant⁷, and Korawin Kemapanmanas⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Business Administration Program (Business Development) Faculty of Liberal Arts and
Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

E-mail: korawin.s@gmail.com

Received:	August 13, 2024
Revised:	April 2, 2025
Accepted:	April 3, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 385 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์
การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 – 25 ปี
การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ความไว้วางใจ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยที่ไม่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ

คำสำคัญ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความตั้งใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors (7Ps), consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical environment, along with trust factors that affected consumers' purchase intention from traditional retail stores in Mueang District, Surat Thani Province. Employing quantitative research methodology, data were collected from a sample of 385 consumers prior purchasing experience at traditional retail stores using questionnaires as instruments. The statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using partial least squares regression analysis.

The research results showed that over half of the respondents were male, aged between 16-25 years, held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 15,001-20,000 baht. Hypothesis testing indicated that three factors significantly affected consumers' purchase intention from traditional retail stores in Mueang District, Surat Thani Province, ranked in order of importance: trust, physical environment, and promotion, at a significance level of .05. Factors that did not significantly affect the purchase intention included product, price, place, people, and process.

Keywords

Traditional Retail Stores, Purchase Intention, Marketing Mix, Trust

ความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small and Medium Enterprise : MSME) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า มูลค่าของ MSME คิดเป็นร้อยละ 35.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของประเทศ (The Office of SMEs Promotion, 2023a) โดยหมวดธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วย (Grocery Store) ซึ่งเปิดกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จำนวน 410,585 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.88 ของจำนวน MSME ทั้งหมด (The Office of SMEs Promotion, 2023b) แสดงให้เห็นว่าร้านโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail Stores) เป็นธุรกิจที่กระจายอยู่ในชุมชนเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการบริโภคของประชาชนที่อยู่ชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง (Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce, 2021)

ถึงแม้ร้านโชห่วยยังคงได้รับความสำคัญจากประชาชนในชุมชน แต่ปัจจุบันประสบภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการที่ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ได้ปรับตัวขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การเปิดหน้าร้านให้มีขนาดเล็กเพื่อให้เข้าถึงพื้นที่ชุมชนในภูมิภาคต่าง ๆ ได้มากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกประเภท ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด (Tunpaiboon, 2022) ซึ่งถ้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภูมิภาคซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถปรับตัวได้ทันก็อาจต้องปิดกิจการ อันส่งผลต่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

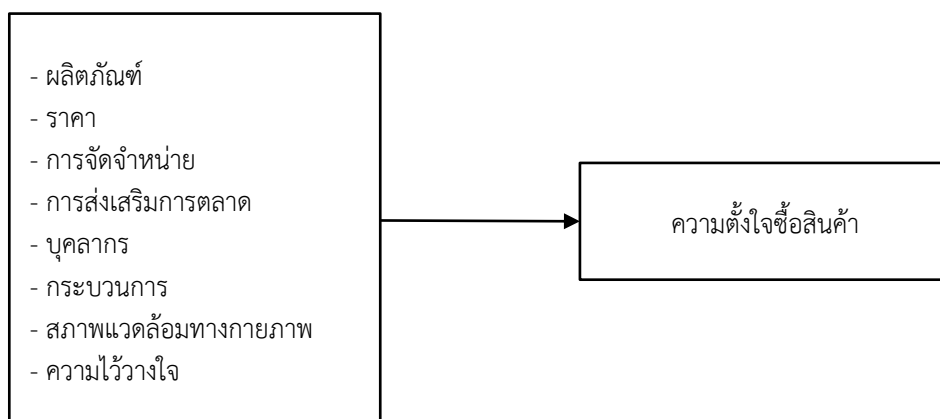
เมื่อพิจารณาการประกอบธุรกิจประเภท MSME รายภูมิภาคในประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ เป็นอันดับ 6 ของประเทศ และมีจำนวนมากที่สุดในภาคใต้ โดยเป็นผู้ประกอบการร้านโชห่วยหรือร้านของชำ จำนวน 10,596 ราย ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ (The Office of SMEs Promotion, 2023b) และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการลงทุนด้านธุรกิจประเภทค้าปลีกจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัย ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยภายในจังหวัดที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ ในครอบครัวได้รับผลกระทบส่งผลให้ยอดขายลดลง (Saiyarin, 2019) เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั่วประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (Udomdat, Jaroenchai & Sansom, 2019) การมีหน้าร้านในทำเลที่เหมาะสมยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับภาพลักษณ์ของร้านค้า และเป็นการสร้างความผูกพันด้านจิตใจกับลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าจะอยากไปซื้อของที่ร้าน สัมผัสกับตัวสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีพร้อมกับการได้รับประสบการณ์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ ดังนั้นหน้าร้านมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายประการมิใช่เป็นแต่เพียงเพื่อการซื้อขายสินค้าเท่านั้น โดยการซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกกำหนดโดยความตั้งใจ (Intention) ในการแสดงพฤติกรรมนั้น หากมีความตั้งใจที่สูงก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงตามไปด้วย (Ajzen, 2020) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Dewi, Purwono, Bernardus, Efrata & Yulianah, 2023; Srichuay, Sasithanakornkaew & Apisuphachok, 2023) นอกจากนั้นสิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบความสำเร็จในการจัดการร้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าของร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับร้าน (Chuanichom & Siri Wong, 2017) และความผูกพันของผู้บริโภคด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางด้านการใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจ และด้านประสบการณ์ (Sirarangsri & Satunuwat, 2022) ก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Mainardes & Cardoso, 2019) เช่นเดียวกับ

ส่วนประสมทางการตลาด ดังที่ Sulehri & Ahmad (2019) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและปัจจัยความไว้วางใจต่อร้านค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศปากีสถาน แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือตั้งใจใช้บริการจากร้านค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

จากความเป็นมาและผลการศึกษาข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกับปัจจัยความไว้วางใจต่อผู้ขาย และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะพาให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนให้สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Pongwichai, 2021) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Stratton, 2021)

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ladnalao & Sukpun, 2023; Puspito & Shiratina, 2023; Wang, 2023) และปัจจัยความไว้วางใจ (Mainardes & Cardoso, 2019; Sulehri & Ahmad, 2019; Setiawan, Hasyim & Mutiara, 2020)

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Sulehri & Ahmad, 2019; Ajzen, 2020; Ladnalao & Sukpun, 2023)

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยคำถามส่วนที่ 2 – 4 มีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์คำถามแต่ละข้อมีค่า IOC 0.33 – 1.00 ซึ่งได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Kaewjomnong, 2022) นำไปทดสอบ (Try out) จำนวน 35 ชุด และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.97 และแต่ละตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.668 - 0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.60 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (George & Mallery, 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ณ สถานที่ชุมชนที่มีประชาชนรวมตัวกัน และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างได้จำนวน 385 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ เมื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear Relationship) จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS Version 7.0 (Kock, 2021) ซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์การถดถอยและสมการโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่เป็นเชิงเส้น

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปีมากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

2) ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความไว้วางใจต่อผู้ขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบการเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า p-value ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ตั้งแต่ 3.202 - 4.920 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยที่ตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 - 5.00 ซึ่งแสดงว่า ไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013) สรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง จากการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวบ่งชี้ (Loading) มีค่าสูงกว่า 0.707 ทุกตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกตัวแปร แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3) การทดสอบสมมติฐาน จากวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านความไว้วางใจ โดยได้ทดสอบสมมติฐาน 8 ข้อ ด้วยวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

No.	สมมติฐานการวิจัย	β	p-value	ผลการทดสอบ	Effect size Coefficient.
H1	ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.049	0.136	ไม่สนับสนุน	0.027
H2	ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.056	0.103	ไม่สนับสนุน	0.029
H3	การจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.040	0.187	ไม่สนับสนุน	0.022
H4	การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.076	0.045*	สนับสนุน	0.042
H5	บุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.022	0.313	ไม่สนับสนุน	0.015
H6	กระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.053	0.118	ไม่สนับสนุน	0.039
H7	สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.199	<0.001*	สนับสนุน	0.142
H8	ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค	0.585	<0.001*	สนับสนุน	0.473

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และอีก 5 ปัจจัย คือ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

โดยเมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากขนาดอิทธิพลของปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.473 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.585

ปัจจัยที่สำคัญในลำดับรองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีขนาดอิทธิพลน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์ของขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.142 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.199

และปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่สาม คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลน้อย ค่าสัมประสิทธิ์ของขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.042 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ความไว้วางใจ โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลสูงที่สุด คือ ปัจจัยความไว้วางใจต่อผู้ขาย โดยมีค่าอิทธิพล (β) ในทางบวกเท่ากับ 0.585 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อร้านค้าปลีกแบบขนาดเล็กแบบดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น และขนาดอิทธิพลที่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulehri & Ahmad (2019) ที่พบว่าความไว้วางใจในร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้ผู้รับบริการจะมีความใกล้ชิดกับผู้ขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของมักจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ส่งผลให้มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี Mainardes & Cardoso (2019) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในหน้าร้านจริง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan, Hasyim & Mutiara (2020) ที่พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ป่วยในประเทศอินโดนีเซียเช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบ Face to Face กับผู้ขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นเดียวกัน รวมทั้งเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมากที่สุดนั้นมีอายุ 16 – 25 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นกลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพักห่างไกลจากผู้ปกครอง จึงต้องเป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าด้วยตนเอง การได้รับการบริการจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบบเผชิญหน้า จึงก่อให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกในทางบวกเท่ากับ (β) 0.199 ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

รวมทั้งสภาพการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladnalao & Sukpun, (2023) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวกของผู้บริโภค เนื่องจากการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะได้สัมผัสบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านด้วยตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Li, Traiwannakij & Viwathpongpan (2023) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของร้านส่งผลต่อผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Physical Store) ในทางบวกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลในทางบวกน้อย ค่าสัมประสิทธิ์ของขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.042 และมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.076 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puspito & Shiratina (2023) รวมทั้งงานวิจัยของ Sari & Belgiawan (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน รวมทั้งงานวิจัยของ Walean, Harianja & Karwur (2020) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้สะดวก รวมทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีระบบเครดิตสำหรับลูกค้าทั่วไป และมีระบบการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากร่วมด้วย

ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rizky & Aprianingsih (2024) และ Ladnalao & Sukpun (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคล้ายคลึงกันทุกร้าน รวมทั้งไม่มีความหลากหลายของสินค้า ดังที่ Silakul (2021) ได้ศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายหรือมีไม่ตรงกับความต้องการ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ในด้านราคาที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ladnalao & Sukpun (2023) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Detnakarin & Yincharoen (2021) ที่พบว่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Detnakarin & Yincharoen (2021), Hossain, Chowdhury, Hasan, Shamsuzzaman, Fahim & Khan (2020), Rizky & Aprianingsih (2024) และ Sari & Belgiawan (2024) ที่พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากหน้าร้าน ที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กในชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นเดียวกัน และปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แตกต่างจากงานวิจัยของ Li, Traiwannakij & Viwathpongpan (2023) และ Wang (2023) อันอาจเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเจ้าของร้านเป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรง ไม่ได้ให้บริการผ่านพนักงานอื่นภายในร้าน จึงมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความคุ้นเคย มีความเป็นกันเองคล้ายคลึงกัน และด้านกระบวนการซึ่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ladnalao & Sukpun (2023) อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และผู้บริโภคมีความเคยชินในการใช้บริการคล้ายคลึงกันจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากงานวิจัย ของ Hossain, Chowdhury, Hasan, Shamsuzzaman, Fahim & Khan (2020) ที่พบว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารของนักศึกษาในเมืองธากา ประเทศบังกลาเทศ อันอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์บริการต้องมีจำนวนขั้นตอนในการรับบริการหลายขั้นตอน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาารับบริการ กระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วจึงมีความสำคัญ ในขณะที่การซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้น ไม่ต้องใช้กระบวนการในการซื้อที่ซับซ้อน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และนำมาชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจต่อผู้ขายมีระดับอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรตระหนักถึงการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ขายควรศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ จัดจำหน่ายด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งเอาใจใส่ผู้บริโภคในการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจได้

2. ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรสร้างความรู้จักกับคนในชุมชน อีกทั้งมีการจัดร้านที่มีการวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

3. ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมการตลาดการชำระเงินแบบยืดหยุ่น มีการให้เครดิตตามความจำเป็นของผู้บริโภคในชุมชน มีการให้ส่วนลดปริมาณ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อนำผลที่ได้รับมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

References

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**. 2(4), 314-324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Chuanichom, P. & Siri Wong, P. (2017). rān thai lī hong : rūāng laokhwām samret kānchat kān rān chō huāi hoksip pī [The Success Management of 60th year's Local Grocery Store : Case Study in Tai Lee Hong, Phranakorn, Bangkok]. **Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn**. 12(1), 269-277. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/85226/68946>.
- Detnakarin, S. & Yincharoen, T. (2021). khwāmsamphan khōng patchai sō won prasom thāngkān talāt thī mī tō khwām tangchāi sū khōng phubōrīphok kāfāe thī bān [The Relationship of The Marketing Mix on Purchase Intention of At-Home Coffee Consumption]. **Journal of Marketing and Management**. 8(2), 154-167. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/254982>.
- Dewi, G. C., Purwono, B. S., Bernardus, D., Efrata, T. C. & Yulianah, Y. (2023). Analysis of the Marketing Mix Strategy on Purchase Intentions at Minimarket Alfa M Lebo Sidoarjo. **Jurnal Multidisiplin Sahombu**. 3(01), 46-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/jms.v3i01.1680>.
- George, D. & Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update (4 ed.)**. Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis (7 ed.)**. New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). **A Primer on Partial Least Squares Structure Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hossain, A., Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. & Khan, M. (2020). Banking Service in Bangladesh: The Impact of Service Marketing Mix on Purchase Intention of University Students. **Strategic Change**. 29(3), 363-374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>.

- Kaewjomnong, A. (2022). *næokhit kĕokap kĕn wat khwāmkhlat khluān chāk kĕn wat læ kĕntruatsōp khunnaphāp khruāngmū wĭchai samrap kĕntham wĭchai choēng parimān dān sĕthasāt læ bōrihān thurakit* [Measurement Concept, Measurement Error and Quality Inspection of Research Instruments for Conducting Quantitative Research in Economics and Business Administration]. **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University**. 14(4), 204-226. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251627/171446>.
- Kock, N. (2021). **WarpPLS user manual: Version 7.0**. Laredo: TX: ScriptWarp Systems.
- Ladnalao, J. & Sukpun, P. (2023). *patchai sō won prasom thāngkĕn talāt bōrikĕn thĭ song phon tō khwām phakdĭ khōng phūchai bōrikĕn rĕnkha sawatdĭkĕn krom chonlaprathĕn sām sĕn Krung Thĕp Mahā Nakhōn* [Service Marketing Mix Factors that Affecting the Loyalty of Customer Who Using Welfare Shop at Royal Irrigation Department, Samsen, Bangkok]. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**. 9(2), 266–280. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/271205>.
- Li, W., Traiwannakij, S. & Viwathpongpan, K. (2023). The Influence of Marketing Mix 7Ps, Health Consciousness and Social Media on Consumer Purchase Intention at HEYTEA Physical Stores. **Proceedings of International Conference of Graduate School on Sustainability**. 8, pp. 40-50. University of Merdeka Malang. Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/icgss/article/view/12607>.
- Mainardes, E. W. & Cardoso, M. V. (2019). Effect of The Use of Social Media in Trust, Loyalty and Purchase Intention in Physical Stores. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 29(4), 456-477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>.
- Pongwichai, S. (2021). *kĕn wikhrō khōmūn thāng sathiti duāi khōmphiutōe* [Statistical Data Analysis with Computers]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Puspito, A. & Shiratina, A. (2023). Investigating The Effect of Marketing Mix through Motivation on Purchase Intention in Perumnas Griya Jetis Permai Mojokerto. **International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science**. 4(4), 1113-1124. <https://doi.org/10.38142/ijess.v4i4.697>.

- Rizky, S. S. & Aprianingsih, A. (2024). The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediating Variable (A Case Study of a New Men's Fashion Retail Business in Surabaya). **EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis**. 12(2), 2061–2074.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>.
- Saiyarin, K. (2019). sathānkān Patjubun læ kān prap tua khōng rānkha plīk dangdoēm nai ‘amphoe kō samui chāngwat suratthānī [Current Situation and Adaptation of Traditional Retailers in Ko Samui District Surat Thani Province]. **Journal of Management Sciences**. 6(2), 389–412. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/224184/157744>.
- Sari, D. & Belgiawan, P. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchase Intention in the Home Appliance Industry in West Java. **EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis**. 12(2), 2017–2026.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5454>.
- Setiawan, H., Hasyim, H. & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as a Visiting Intention Factors. **Journal of Multidisciplinary Academic**. 4(6), 373–380. Retrieved from <https://kernalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/505>.
- Silakul, K. (2021). patchai thī mī phon tō ‘akān tatsin chāi ‘asi nakha chāk rānkha plīk bæp dangdoēm nai ‘Amphoe Muang chāngwat Chai Nat [Factors Affecting the Decision to Purchase Product from Traditional Retail Stores in Muang District, Chainat Province]. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070066.pdf>.
- Sirarangsri, K. & Satunuwat, P. (2022). phruttkam phubōrīphok thī mī tō khwām phūk phan rānchōhuai nai khēt phūnthī ‘amphoe bāng sai chāngwat phranakhōnsiyutthaya [Consumer Behaviors towards Commitment to Small Groceries in Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province]. **Journal of Managemnt Science Review**. 24(2), 103–116. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/261538/174850>.
- Srichuay, J., Sasithanakornkaew, S. & Apisuphachok, W. (2023). ‘itthiphon khōng sū prachāsamphan læ patchai sō won prasom thāngkān talāt tō khwām tangchāi ‘akāfæ ‘inthanin khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhon [The Influence of Public Relations Media and Marketing Mix Factors on Consumers Buying Behavior for Inthanin Coffee in Bangkok Area]. **Journal of MCU Nakhondhat**. 10(3), 81–94. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268317>.

- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. **Prehospital and Disaster Medicine**. 36(4), 373-374.
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>.
- Sulehri, N. & Ahmad, M. (2019). Retail Marketing Mix and Trust in Store to Purchase Behavior with the Mediation of Purchase Intention: A Study of Retail Industry in Pakistan. **Journal of Managerial Sciences**. 13(2), 214-233. Retrieved from <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=6c445275-87f7-3f93-8400-65ab65422672>.
- The Office of SMEs Promotion. (2023a). **raīngān sathānkān MSMS pī sōngphanhārōjhoksiphok** [MSME Situation 2023]. Retrieved from <https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16>.
- The Office of SMEs Promotion. (2023b). **chamnūan phūprakōpkān** [Number of Individual Entrepreneurs]. Retrieved from <https://www.smebigdata.com/msme/dashboard-b>.
- Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. (2021). **phon kānsamruāt khwāmkhithen prachāchon phō . yō . hoksipsī** [The Results of a Public Opinion Survey Conducted in November 2021]. Retrieved from <https://tpso.go.th/document/2305-0000000566>.
- Tunpaiboon, N. (2022). **næonōm thurakit / 'utsahakam pī sōngphanhārōjhoksiphok - sōngphanhārōjhoksippæt : thurakit rānkha plīk samai mai** [Industry Outlook 2023-2025 Modern Trade]. Retrieved from Krungsri Research: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>.
- Udomdat, A., Jaroenchai, K. & Sansom, K. (2019). kon yut sō won prasom thāngkān talāt phūa sāng khwām dai priāp thāngkān khāēng khan khōng thurakit rānkha plīk bāep dangdōem nai chāngwat Maha Sārakhām [Marketing Adoption Strategy for Competitive Advantage of Traditional Retailers in Maha Sarkham Province]. **Thai Interdisciplinary and Sustainability Review**. 8(2), 454-464. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243880/165057>.
- Walean, R. H., Harianja, H. & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. **Klabat Journal of Management**. 1(2), 20-40. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56467/46830>.
- Wang, X. (2023). The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry. **Academic Journal of Management and Social Sciences**. 4(2), 57-62. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v4i2.12087>.