

**อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด**
**Influences of Marketing Strategy Affected on Consumer's Decision-Making
Purchasing Behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province**
A case study Fresh Food Product

เขตต์ เลิศวิวัฒน์พงษ์¹ มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์² และ อรนุช ฐูปิตวิริยะ^{3*}
Kett Lertwiwattanapong¹, Monthira Kitsamphanwong² and Oranoodj Ruepitiwiriya^{3*}
*Corresponding author, e-mail: oranoodj.ru@rmutsb.ac.th

Received: January 26th, 2024; Revised: March 16th, 2024.; Accepted: May 3rd, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านโชห่วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 355 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยของกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) ปัจจัยด้านราคา (p-value = 0.021) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (p-value = 0.039) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.023) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (p-value = 0.048) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value = 0.001) โดยทั้งหมดปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (p-value = 0.561)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านโชห่วย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Assistant Professor of Finance & Economics, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
Lecturer of Accounting, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
Assistant Professor of Finance & Economics, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The aim of this research was to study the marketing strategy factors that affected on consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province. A case study: Fresh Food Product. The 7Ps of the Marketing Mix was employed for this study that consisted of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. Using the quota sampling method, the samples group was 355 customers who experienced buying products at convenience store and small retail stores in PhraNakhon Si Ayutthaya province. Questionnaires were employed for this study. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Binary Logistic Regression.

The findings revealed marketing strategy factors that affected on consumer's decision-making purchasing behavior statistically different i.e. product factor (p-value = 0.000), price factor (p-value = 0.021), place or distribution channel factor (p-value = 0.039), promotion factor (p-value = 0.023), process factor (p-value = 0.048), and physical evidence factor (p-value = 0.001). Six factors positively related to consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province. As for personnel factors, there was no affected on consumer's decision-making purchasing behavior in Small Retailer in Phranakhon Si Ayutthaya Province (p-value = 0.561).

Keywords: Marketing Strategy, Decision-Making Purchasing, Marketing Mix Factor, Store Small Retailer

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Store) เป็นหน่วยเศรษฐกิจที่อยู่คู่กับชุมชนสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ในปี 2562 มีร้านค้าโชห่วยอยู่ที่ประมาณ 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน แบ่งสัดส่วนเป็น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 34 ภาคกลางร้อยละ 22 ภาคเหนือร้อยละ 16 ภาคใต้ร้อยละ 15 และกรุงเทพและปริมณฑลร้อยละ 13 ตามลำดับ (Brand Buffet, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าปลีกเหล่านี้กระจายอยู่ในทุกตรอกซอกซอย ทุกชุมชน ตามหมู่บ้านทั่วประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งที่มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะในบางพื้นที่ที่อยู่ในขนาดที่เล็กมาก ความหนาแน่นของประชากรน้อยจะเป็นอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่สามารถเปิดได้ เพราะไม่คุ้มต่อการลงทุน จากสำรวจของนิลเซน (Nielsen) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยทางการตลาดที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังลดการซื้อสินค้าในร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่คุ้นเคย และหันไปซื้อสินค้าจากร้านเล็ก ๆ ในชุมชน หรือร้านค้าที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักก่อนแทนมากขึ้นเรื่อย โดยร้อยละ 60 ของร้านค้าขนาดใหญ่ที่เคยทำผลงานได้ดีเมื่อปี 2019 กลับมีผลงานต่ำลงในปี 2020 และอีกร้อยละ 40 ของร้านค้าที่เคยถูกมองว่าไม่ค่อยมีความสำคัญก็สามารถทำยอดขายได้ดีขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Brand Buffet, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ (Fast-Moving Consumer Goods: FMCG) ต้องการใช้กลยุทธ์แบบผลักดัน (Push Strategy) สินค้ากระจายในทุกช่องทางทางการขาย ไม่ว่าจะเป็นค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกค้าส่งดั้งเดิม ไปจนถึงช่องทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและสำหรับช่องทางร้านโชห่วยแล้ว ผู้ผลิต FMCG หลายราย

พยายามสร้างให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการนำองค์ความรู้ คำแนะนำ และระบบเข้ามาร่วมพัฒนาร้านค้าให้ทันสมัยขึ้น เพราะด้วยความที่ร้านโชห่วยในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญดังกล่าวกว่าที่กล่าวไป ทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หาวิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน การติดตั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิธีการทำโปรโมชั่น การบริหารจัดการสต็อกสินค้า การทำบัญชีซื้อขาย เป็นต้น จากความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของร้านค้าโชห่วยที่ได้รับในภาคเอกชนแล้ว ในภาครัฐบาลเองธุรกิจค้าปลีกก็ยังได้ประโยชน์จากปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายโครงการที่ภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อในประเทศ อาทิเช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐหรือบัตรคนจน ผ่านนโยบายต่าง ๆ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยจะมีปัจจัยสนับสนุนในหลาย ๆ ด้านทั้งจากภาคเอกชนหรือภาครัฐเองก็ตาม แต่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าโชห่วยรวมถึงผู้ประกอบการร้านโชห่วยจะต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการนำเอามาตรการและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การให้บริการที่จะต้องเหนือกว่าคู่แข่ง เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในส่วนของ การนำกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการนั้น การนำเครื่องมือส่วนประสมการตลาดมาพัฒนาจะเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Morrison et al., 2010) เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจ และนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) ดังนั้น ร้านโชห่วยจะต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ถูกค้าต้องการได้ (Kotler and Armstrong, 2012)

การศึกษานี้ใช้กรณีศึกษากับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะนอกจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรที่เป็นแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีกด้วยโดยประกอบไปด้วยโรงงานทั้งสิ้น 2,624 แห่ง มีการจ้างงาน 294,581 คน (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) และจากการศึกษาของจิรายุ บันลือศิลป์ (2564) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหารแห้งนั้น ส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าโชห่วย

ในกรณีศึกษาสำหรับหมวดอาหารสดนั้น เนื่องจากประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีทางเลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นไปเลือกหาซื้อสินค้าได้ทั้งจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ตลอดจนร้านค้าโชห่วย ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษากับหมวดอาหารสด เนื่องจากอาหารสดสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งร้านค้าโชห่วยยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานราก ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระดับท้องถิ่น และยังได้รับการสนับสนุนในรูปแบบของโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นร้านค้าโชห่วยควรมีวิธีการหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอะไรบ้างเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

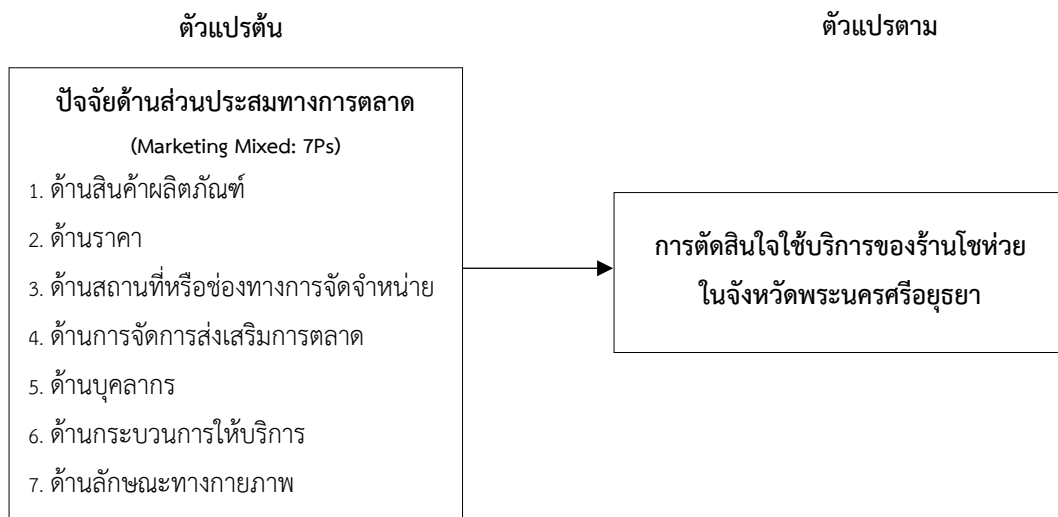
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษากลุ่มอาหารสด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษากลุ่มอาหารสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หัตถญา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 170) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วีรดา ศานติวงศ์การ (2561 : 59) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ มีความพร้อมในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

งานวิจัยของศรุต กลิ่นอาจและศิริณญา วิรุณราช (2563 : 172) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาร้านโชห่วยในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ร้านโชห่วยในเมืองพัทยาได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในยุค 4.0 ได้แก่ มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ การให้เครดิต (เงินเชื่อ) แก่ลูกค้าประจำ พนักงานมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว และมีจัดเรียงสินค้า และการศึกษาของกรรณา ศิลกุล (2564 : 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า รองลงมาระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พื้นที่ภายในร้านมีขนาดเหมาะสมทำให้สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก และมีกล้องวงจรปิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ดังนั้น การที่ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยภายในร้าน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านมีการลดราคาสินค้าเป็น อันดับแรก ดังนั้นร้านค้าควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประเด็นสำคัญส่วนใหญ่ที่นำมาพิจารณาในการดำเนินงานสำหรับร้านค้าโชห่วยก็คือการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงาน ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริหารงานที่ครบวงจร เน้นความสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันถึงแม้ร้านค้าโชห่วยอาจจะมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การไม่ปรับตัวของเจ้าของร้านค้า การบริหารงานยังเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัย รวมทั้งเจ้าของร้านบางรายก็ขาดความเอาใจใส่กับลูกค้า แต่ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าวนี้ ร้านค้าโชห่วยก็ยังมีข้อได้เปรียบ อาทิเช่น ความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งมีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจึงค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก สินค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่ก็ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภค ดังตัวอย่างของกรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจในการศึกษากลุ่มสินค้าดังกล่าว ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านโชห่วยต้องการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว สามารถนำการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดไปเป็นแนวทางที่จะทำให้งานกิจการสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้สภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสด ซึ่งจะใช้เครื่องมือด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปรับปรุงวิธีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านโชห่วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรองรับการแข่งขันระหว่างธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วยทั้งหมด 16 อำเภอ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564ก)

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2554 : 74) จำแนกตามอำเภอทั้ง 16 อำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran and Banner (1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยมีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้ สูตร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

$$N = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

แต่จากการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 355 ชุดหรือคิดเป็นร้อยละ 88.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยถือว่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของแบบสอบถาม (บุญธรรม จิตอนันต์, 2540 : 91 - 92) ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือที่จะนำมาวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (SFT1) 2) ปัจจัยทางด้านราคา (SFT2) 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (SFT3) 4) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (SFT4) 5) ปัจจัยทางด้านบุคลากร (SFT5) 6) กระบวนการให้บริการ (SFT6) และ 7) ลักษณะทางด้านกายภาพ (SFT7) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากแบบสอบถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยดำเนินการตามขั้น ตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส บันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำนักงานสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย เป็นข้อมูลที่เข้ามาวัดแบบนามบัญญัติ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลำดับ

2. สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากแบบสอบถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.875

3. สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ การศึกษานี้จะใช้สถิติคือแบบจำลองการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ Binary Logistic Regression ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา กลุ่มอาหารสดโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (y) มี 2 ค่า คือการไม่เกิดเหตุการณ์ ($y = 0$) และการเกิดเหตุการณ์ ($y = 1$)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) มีผลการดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ Pearson Correlation's Method

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแปรพบบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่เกิน 0.80 ทุกคู่ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Stevens, 1996) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	SFT1	SFT2	SFT3	SFT4	SFT5	SFT6	SFT7
SFT1	1						
SFT2	0.289**	1					
SFT3	0.362**	0.350**	1				
SFT4	0.162**	0.223**	0.226**	1			
SFT5	0.521**	0.374**	0.511**	0.204**	1		
SFT6	0.424**	0.291**	0.506**	0.152**	0.595**	1	
SFT7	0.446**	0.404**	0.565**	0.151**	0.575**	0.522**	1

ที่มา: H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 การทดสอบการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	54.023	7	0.000
	Block	54.023	7	0.000
	Model	54.023	7	0.000

ตารางที่ 3 การทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมการกับข้อมูลของสมการ

-2Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
390.145 ^a	0.141	0.198

จากตารางที่ 2 และ 3 Model Chi – Square ที่ $df = 7$ (จำนวนตัวทำนาย) และค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) ด้วยความเชื่อมั่น 95% นอกจากนั้น Cox & Snell $R^2 (R_{CS}^2) = 0.141$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 14.1 และค่า Nagelkerke $R^2 (R_N^2) = 0.198$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติกของตัวแปรทำนายแต่ละตัวและการวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย

Step	ตัวแปร	B	S.E	Wald	p-value	Exp (β)
	ด้านผลิตภัณฑ์ (SFT1)	-0.984	0.239	16.989	0.000	5.687
	ด้านราคา (SFT2)	-0.631	0.273	5.341	0.021	0.374
	ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (SFT3)	0.676	0.328	4.253	0.039	0.532
	ด้านส่งเสริมการตลาด (SFT4)	0.487	0.215	5.140	0.023	1.965
	ด้านบุคลากร (SFT5)	0.187	0.321	0.338	0.561	1.205
	ด้านกระบวนการให้บริการ (SFT6)	0.618	0.312	3.925	0.048	1.628
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (SFT7)	-1.005	0.290	11.972	0.001	0.366
	Constant	1.224	0.903	1.836	0.175	3.401

จากตารางที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) ปัจจัยด้านราคา (p-value = 0.021) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (p-value = 0.039) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.023) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (p-value = 0.048) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (p-value = 0.001) ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มอาหารสด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (p-value = 0.561)

จากการตรวจสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย (β = 0.676, 0.618 และ 0.487) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วย ดังนี้

$$\text{Log (odds)} = 1.224 - 0.984 (\text{SFT1}) - 0.631 (\text{SFT2}) + 0.676 (\text{SFT3}) + 0.487 (\text{SFT4}) + 0.618 (\text{SFT6}) - 1.005 (\text{SFT7})$$

โดยที่ $\log(\text{odds}) = \log \frac{p}{1-p}$ เมื่อ p คือ โอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย และ $1 - p$ คือ โอกาสหรือการตัดสินใจไม่ใช้บริการร้านโชห่วยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 5.69 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 5.687$)
2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.374$)
3. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.53 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.532$)

4. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.97 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.965$)
5. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.20 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.205$)
6. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.63 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 1.628$)
7. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่า ($\text{Exp}(\beta) = 0.366$)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบจำลองความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression) จากการวิเคราะห์ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ค่า คือ เลือกใช้บริการ ($Y = 1$) และ ไม่เลือกใช้บริการ ($Y = 0$) ส่วนตัวแปรอิสระ 7 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 355 คน ซึ่งจากผลการพัฒนาแบบจำลอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีกลุ่มอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 5.687$, $p\text{-value} = 0.000$) ปัจจัยด้านราคา ($b = 0.086$, $p\text{-value} = 0.021$) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ($b = 0.107$, $p\text{-value} = .039$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($b = 0.118$, $p\text{-value} = 0.023$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($b = 0.130$, $p\text{-value} = 0.048$) และปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ($b = 0.140$, $p\text{-value} = 0.001$) โดยทั้ง 6 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรที่พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการพยากรณ์โอกาสของการเลือกใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากค่า Odd ratio ซึ่งหากปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสของการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 5.69 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตธญา เตไชรรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 173) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สินค้าภายในร้านขายของชำจะต้องมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเจ้าของร้านจะต้องตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของศรุต กลิ่นอาจและศิริญา วิรุณราช (2563 : 177) ศึกษาถึงการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ร้านโชห่วยในเมืองพัทยาแทบทุกร้านส่วนใหญ่จะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.97 เท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา ศิลกุล (2564 : 11) ศึกษาถึงปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท พบว่า การจัดรายการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 1.63 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตชญา เตโชรัตน์และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560 : 177) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้านขายของชำมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน เช่นการใส่ถุงพลาสติกหรือบรรจุใส่ถัง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.53 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต (2563 : 13) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภค อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่าตลาดตั้งอยู่ในชุมชนเดินทางสะดวก มีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายกรุณา ศิลกุล (2564 : 11) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโคภิต (2563 : 20) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้บริโภคคาดว่าราคาของสินค้า ในตลาดชุมชนของแต่ละแห่งนั้นอาจจะมีราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากมีต้นทุนสูงทั้งในส่วนของการขนส่ง การบริหารจัดการ เป็นต้น จึงทำให้ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรุต กลิ่นอาจและศิริธัญญา วิรุณราช (2563 : 178) ศึกษาถึงการพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0 พบว่า ราคาสินค้าร้านโชห่วย ในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะมีราคาถูกกว่าที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น 0.37 เท่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรุณา ศิลกุล (2564 : 11) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นมีพื้นที่จอดรถให้ลูกค้า มีตะกร้าใส่ของไว้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านได้ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ศึกษาเรื่องโควิด - 19 ระลอกใหม่มาSME ค้าปลีกเร่งปรับตัว พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก เช่น อากาศภายในร้านควรถ่ายเท ควรมีการเว้นระยะสำหรับการจัดวางสินค้ารวมถึงพื้นที่ทางเดิน และการเข้า-ออกของลูกค้าภายในร้านที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยกลุ่มอาหารสดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรพิจารณาให้หลากหลายชนิดและประเภท สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรสดใหม่ มีคุณภาพดี ไม่เป็นสินค้าเก่ามาจำหน่ายให้ลูกค้าเป็นลำดับแรก เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ร้านค้าโชห่วยควรปรับปรุงให้พนักงานในร้านควรคิดเงินให้รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสถานที่ให้กับลูกค้า เช่น ที่จอดรถ กล้องวงจรปิด หรือมาตรการต่าง ๆ ป้องกันโรคโควิด 19 นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายราคาสินค้าติดที่ตัวสินค้า และป้ายที่แสดงว่ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมประเด็นผลกระทบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัล โลตัส และโรบินสัน เป็นต้น เข้ามาเปิดดำเนินการในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและในพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณา ศิลกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- งานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิด - 19 ระลอกใหม่มา SME ค้าปลีกเร่งปรับตัว* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564 , จาก :
https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/SMEretailCovid_SME/SMEretailCovid_SME.pdf
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564). *แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก :
<https://ww2.ayutthaya.go.th/frontpage>.
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2564ก). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก : <https://ayutthaya.mol.go.th/>
- จิรายุ บันลือศิลป์ (2564). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อและร้านโชห่วยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ทัตชนา เตโชรัตน์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชาชนทั่วไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- บุญธรรม จิตอนันต์. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา*, 8 (2), 13 – 32.
- วีรดา ศานติวงศ์การ (2561). *การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศรุต กลิ่นอาจและศิริญา วิรุณราช (2563). การพัฒนาร้านโชห่วยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้ทันกับยุค 4.0. ใน
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2, 20 – 21 กุมภาพันธ์
2563. 172 – 178. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Brand Buffet. (2564). 6 เหตุผล “โชห่วย” สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย (ออนไลน์), ค้นเมื่อ 25 มกราคม
2564, จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/traditional-trade-important-for-thai-people-and-thai-economy>.
- Cochran, S. and Banner, D. (1977). Spall studies in uranium. *Journal of Applied Physics*, 48(7),
2729 - 2737.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th Ed). New Jersey : Pearson
Prentice Hall. 613 pages.
- Morrison, G. R., Ross, S. M., Kemp, J. E., and Kalman, H. (2010). *Designing Effective Instruction*.
(6th Ed). John Wiley & Sons. 491 pages.
- Stevens, W. (1996). *Letters of Wallace Stevens*. University of California Press. 890 pages.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2010). *Tourism management*. (4th Ed). Queensland : John Wiley. 420
pages.