

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Decision to Use Grocery Store Services in Banphru Subdistrict, Hatyai
District, Songkhla Province

อภิญญา อึ้งกุล¹
นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาจากผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตลาด ร่วมกับอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ :ร้านขายของชำ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

Factors affecting the decision to use grocery services in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province This list has the following objectives: To study factors affecting the decision to use grocery services. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province Classified by individual factors Study the marketing mix factors (4Ps) that affect factors affecting the decision to use grocery services. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province by collecting data from Grocery service users in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province. The group was designated as a representative of the population to represent the entire population of 300 people by using a questionnaire that was tested for Content Validity Reliability by Cronbach's Alpha coefficient. It is a tool for collecting data by statistics used in data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation. t-Test and F-Test by One-Way ANOVA. If differences are found, it will lead to pairwise comparison using LSD. and Multiple Regression Analysis and (Multiple Regression Analysis)

The results of the study of tea consumers in Chiang Rai province found that most of the respondents were female, aged 31-40 years old, single status, average monthly income. 20,001-30,000 baht. Factors affecting the decision to use grocery services. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla province found that the level of opinions towards Factors affecting the decision to use grocery services in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla province It was found that the opinion level Factors affecting the decision to use grocery services in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla province, as a whole, is at a high level. Marketing mix factors affecting factors affecting the decision to use grocery services. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla province The overall picture is at a high level. and the results of the hypothesis testing found that Personal factors classified by age and income Different factors affecting the decision to use the grocery service. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province were different at the statistical significance level of 0.05, but the personal factors classified by gender, status and educational level were different, affecting the factors affecting the decision to use grocery services. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province no difference at the level of statistical significance 0.05 In addition, the independent variable of marketing mix affecting factors affecting decision to use grocery service. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province That includes products, prices, distribution channels and marketing promotions. along with

explaining the variance in the factors affecting the decision to use the grocery service. in Banphru Subdistrict, Hatyai District, Songkhla Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Grocery Store, Marketing Mix, Decision Making

บทนำ

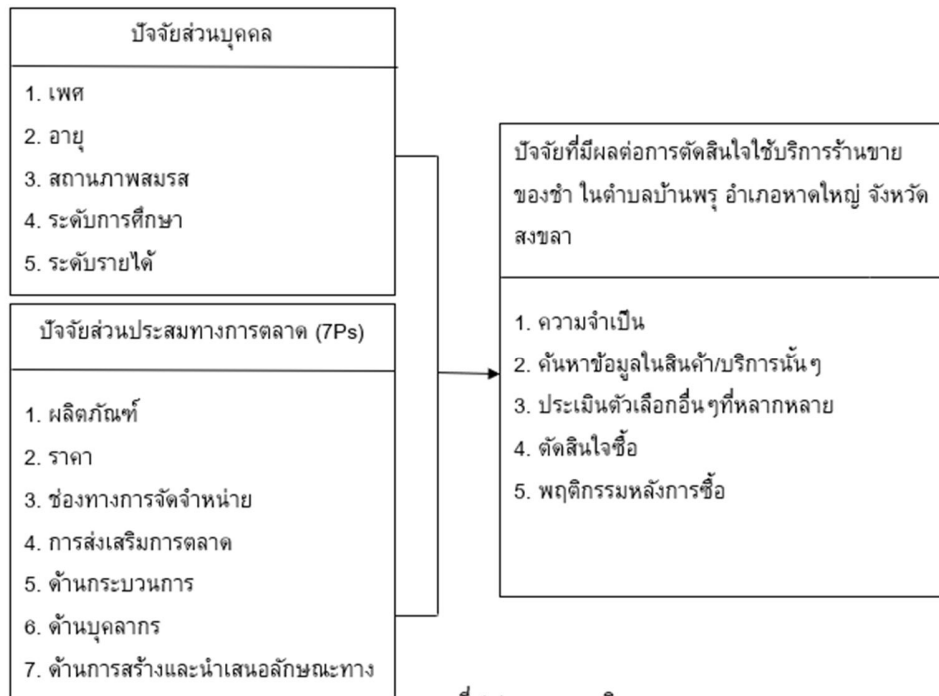
ร้านขายของชำเป็นร้านค้าปลีกชนิดหนึ่งที่มีมายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในครัวเรือนสร้างรายได้เล็กๆ น้อยๆ ในครัวเรือน ไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทซึ่งร้านขายของชำมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เป็นตัวควบคุมกลไกราคาของสินค้าได้ดีที่สุดมากกว่าร้านค้าปลีกที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงสินค้าต่างๆ จากผู้ผลิตไปสู่ประชาชนมีจุดเด่น คือ การขายสินค้าที่เป็นสินค้าขนาดเล็ก ขนย้ายได้ง่ายและเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของประชาชน ในปัจจุบันร้านขายของชำถูกลดบทบาทลงไปมากเนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กในครัวเรือนจึงอาจมีสภาพเก่า ไม่ทันสมัยและมักมีคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแข่งขัน ที่มีความสะดวกสบาย เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน เป็นร้านค้าที่ติดแอร์ มีที่จอดรถ และมีสินค้าและบริการที่ครบครัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน ทั้งนี้ร้านขายของชำยังสามารถเปิดกิจการได้ง่ายใช้เงินลงทุนไม่มากก็สามารถเปิดได้ซึ่งในชุมชนหนึ่งๆ มักมีร้านขายของชำอยู่มากกว่าหนึ่งร้านยังมีร้านจำนวนมากยิ่งเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งตำบลบ้านพรุเป็นตำบลหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภาคใต้ โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 26,000 คน จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ตำบลบ้านพรุมีผู้คนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยเป็นจำนวนมาก และเป็นเมืองที่ผู้คนสัญจรผ่านไปมามากมาย จึงทำให้เกิดการค้าขายมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือร้านขายของชำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย (Grocery Store)

วชิราภรณ์ จันทรโพธิ์กุล และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2548). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กล่าวว่า ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีขนาดเล็กแบบห้องแถว 1-2 คูหา การบริหารยังเป็นแบบครอบครัว หรือบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว จัดตั้งได้ง่าย กระจายตัวอยู่ทุกหนแห่งที่มีชุมชนอยู่

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534, หน้า 27) ได้แสดงความเห็นว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นได้อีกด้วย

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. สถานภาพสมรส (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Keller (อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561, หน้า 21) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบสินค้าและบริการ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จะเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiff man & Kanuk (อ้างถึงใน ฌสิริ ทิพย์ไสยาสน์, หน้า 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) อันอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแรงกระตุ้น ภายในที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น เช่น เมื่อรู้สึกหิว กระจาย หรือความเจ็บปวด เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ หรือมี ความต้องการบริโภคมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนั้น ๆ

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลในเชิง เปรียบเทียบถึงลักษณะข้อดีข้อเสียระหว่างสินค้านั้นๆ รวมถึงตราสินค้าที่ตนตั้งไว้จาก ข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมมาแล้วนั้นทั้งนี้อาจมีเรื่องของความเชื่อส่วนบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์ เรียนรู้และทัศนคติจึงจะทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผล ความล็งเลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือสินค้าที่ต้องพิจารณาเรื่องราคาที่สูง นักการตลาดจะต้อง ทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยผู้บริโภคจะเทียบกับเกณฑ์ที่ตนเองตั้งความคาดหวังไว้โดยระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมี มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วชิราภรณ์ จันทรโพษณุกุล และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2548) ขนาดตัวอย่าง : ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลประชากรในเขตเทศบาลตำบลบ้านพรุ ณ สิ้นปีพ.ศ. 2563 โดยใช้อัตราส่วนตัวอย่างใช้ในการศึกษาคือ 1:100 จากจำนวนประชากร 26,131 คน คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง จึงกำหนดเป้าหมายขนาดตัวอย่างที่สัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น 300 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่

1. ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 82.67 อายุ ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 78. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 ตามลำดับ

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.479) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Mean = 4.04 และ S.D. = 0.458) สินค้ามีความครบถ้วนตามความต้องการ (Mean = 3.83 และ S.D. = 0.512) สินค้ามีความทันสมัย (Mean = 3.56 และ S.D. = 0.649) และสินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ สะอาดได้มาตรฐาน (Mean = 3.01 และ S.D. = 0.957 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean =3.69 และ S.D. =0.493) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ หรือปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ (Mean =3.88 และ S.D. =0.514) มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน (Mean =3.77 และ S.D. =0.568) ราคาสินค้าถูกและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น (Mean =3.63 และ S.D. =0.566) ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า (Mean =3.65 และ S.D. =0.627) และการชำระเงินมีให้เลือกหลายช่องทาง เช่น App ธนาคาร , การเข้าร่วมโครงการของรัฐ App เป้าต๋งค์ (Mean =3.845 และ S.D. =0.680) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean =3.43 และ S.D. =0.658) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้าที่มีจุดตรงสะดวกสบาย (Mean =3.88 และ S.D. =0.577) ใกล้แหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย (Mean =3.78 และ S.D. =0.581) การมีร้านค้าอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง (Mean =3.32 และ S.D. =0.841) และมีช่องทาง Social Media ในการเสนอขายสินค้า (Mean =2.72 และ S.D. =1.148) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean =3.69 และ S.D. =0.831) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก, มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล (Mean =4.40 และ S.D. =0.458) มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า (Mean =3.83 และ S.D. =0.512) มีการโฆษณาผ่านร้าน (Mean =3.56 และ S.D. =0.629) และมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้/ชิม (Mean =3.01 และ S.D. =0.957) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.69 และ S.D. =0.493) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนขายมีความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่น เพื่อน ญาติพี่น้องอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.88 และ S.D. =0.514) คนขายมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.77 และ S.D. =0.568) และ คนขายให้บริการด้วยเวลาที่รวดเร็ว อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.45 และ S.D. =0.680) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.43 และ S.D. =0.658) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.88 และ S.D. =0.577) การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.78 และ S.D. =0.581) พื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่แออัด (Mean = 3.32 และ S.D. =0.841) และพื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่แออัด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (Mean = 2.72 และ S.D. =1.148) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.54 และ S.D. =0.559) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.04 และ S.D. =0.458) การนำสินค้าใส่ถุงและคิดเงินใช้เวลาไม่นาน อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean =

3.56 และ S.D. =0.649) และ คนขายบริการหีบสินค้าให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (Mean = 3.01 และ S.D. =0.649) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ

ด้านความจำเป็น ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มากที่สุดคือสินค้าที่ท่านเลือกใช้มีความจำเป็น อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.75 และ S.D. =0.494) มากที่สุดคือสินค้าที่ท่านเลือกใช้มีความจำเป็น อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.83 และ S.D. =0.512) และน้อยที่สุดคือท่านเลือกเข้าร้านค้าเพราะอยู่ใกล้บ้าน,ที่พัก อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.63 และ S.D. =0.627) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.71 และ S.D. =0.515) มากที่สุดคือท่านได้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อโฆษณา เช่น Facebook หรือ Tiktok อยู่ในระดับสำคัญมาก อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.88 และ S.D. =0.514) และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์สินค้าและอ็อปเททข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.45 และ S.D. =0.680) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.31 และ S.D. =0.748) มากที่สุดคือความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.88 และ S.D. =0.577) และน้อยที่สุดคือราคาหรือโปรโมชั่น ดีกว่าร้านอื่น อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (Mean = 2.72 และ S.D. =1.148) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก มีการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.54 และ S.D. =0.7559) มากที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก มีการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.04 และ S.D. =0.458) และน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก มีการลดราคา แจก แถม อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.01 และ S.D. =0.957) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มากที่สุดคือเมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านขายของชำแล้ว จะมีการเลือกใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง มากกว่าเข้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.78 และ S.D. =0.467) มากที่สุดคือเมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านขายของชำแล้ว จะมีการเลือกใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง มากกว่าเข้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.83 และ S.D. =0.512) และน้อยที่สุดคือท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดเลือกใช้บริการร้านขายของชำ มากกว่าใช้บริการร้านสะดวกซื้อรางวัล อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.63 และ S.D. =0.627) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งทางด้านความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์จึงบ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ

ภทรวดี กฤตริชตนันต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จูรีพร ชอนใจ.(2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.

2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านขายของชำมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมแต่สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านขายของชำมีใกล้แหล่งชุมชนเข้าถึงง่ายรวมถึงร้านค้าที่มีจอตรงสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับวิจัยของ เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้ามีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมากและการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมส่งเสริมและรับรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.

5) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานขายมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ ,2561,หน้า 21) ได้กล่าวส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกคุณภาพบริการของลูกค้าด้วย

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในร้านขายของชำมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ ,2561,หน้า 21) ได้กล่าวส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่าเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถ จับต้องได้

7) ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ ,2561,หน้า 21) ได้กล่าวส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการว่าขั้นตอนกระบวนการที่จะเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า

ประเด็นที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ด้านความจำเป็น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าในร้านขายของชำนั้นเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P. (2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภค มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านขายของชำโดยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า จากสื่อโฆษณา เช่น Facebook หรือ Tiktok ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ ภัทรวดี กฤตวรรษนันต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง

3) ด้านการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ จากความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านขายของชำก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiff man & Kanuk (อ้างถึงใน ณสิริ ทิพย์ไสยาสน์, หน้า 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายของชำแล้ว จะมีการเลือกใช้บริการซ้ำอีกหลายครั้ง มากกว่าเข้าร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การให้บริการของร้านสะดวกที่มีความรวดเร็ว และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่ายกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช(2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายของชำสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้พิจารณากำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านค้าตนเองและกลยุทธ์การตลาด เพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากร ในพื้นที่สงขลา เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายของชำ ในตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัย ด้าน และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

บรรณานุกรม

- จूरูพร ช้อนใจ.(2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (*Beach Attraction*) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้ เคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณสิริ ทิพย์ไสยาสน์. (2556). การให้ความหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ภัทรวดี กฤตวรรษนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
- วชิราภรณ์ จันทรโพธิ์กุล และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ผู้บริโภคต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และร้านขายของชำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.