

**พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**Consumer behavior and Marketing mix affecting purchasing decision in  
traditional retail stores (Cho Huay) in Hat Yai District, Songkhla.**

ธัญญรัตน์ วงศ์โชคสกุล<sup>1</sup>

Tanyarat Wongchoksakul<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) รวมกันเท่ากับ 0.452 ตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมในการนำมาเป็นตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) มีระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research aims to 1) study consumer behavior that affects purchasing decisions in traditional retail stores (Cho Huay) in Hat Yai District, Songkhla. 2) study the marketing mix that affects purchasing decisions in Traditional retail stores (Cho Huay) in Hat Yai District, Songkhla. The population in this research included people in Hat Yai District who have experience purchasing products at traditional retail stores (Cho Huay) in Hat Yai District Songkhla. The questionnaires were used as a research tool. The data were analyzed, representing Frequencies, Percentages, Mean, Standard Deviation (S.D.), and Multiple Regression analysis

The research outcomes revealed that the relationship between consumer behavior and marketing mix affecting purchasing decision in traditional retail stores with statistical forecasting equal to 0.452. The Independent variables were appropriate to be used as predictive variables. The dependent variable (Y) had a relatively high level of correlation and predict factors affecting the decision to buy goods in traditional retail stores (Cho Huay) in Hat Yai District, Songkhla Province

**Keywords :** Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decisions

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทย และยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่คนไทยในพื้นที่นอกเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่นิยม เนื่องจากรูปแบบของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มักจะมีลักษณะของการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต ส่วนมากจะใช้พื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของห้องแถวหรือตึกแถวที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ (กนกรัตน์ ดวงพิกุลและลัดดาวัลย์ นันทปวิ, 2563) แต่เนื่องจากปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจและมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ โชห่วย ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคสามารถซื้อของได้อย่างง่ายขึ้นอีกด้วย อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการเข้าซื้อสินค้าในโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต การรุกตลาดของผู้เล่นรายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการควบรวมบริษัท เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจการต่อรองกับ Supplier ต่าง ๆ ทำให้ผู้เล่นรายใหญ่นั้นสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับร้านโชห่วย แถมยังมีความหลากหลายและสะดวกสบายกว่า (ยศธนา จารุทรศนกุล , 2563) รวมถึงการเข้ามาของ e-commerce

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ขอบเขตประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ที่ใช้บริการร้านโชห่วย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

2) ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลการวิจัย ตลอดจนสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ถึง เดือนธันวาคม 2565

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือ การเลือกใช้บริการ ตามแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นรูปแบบของคำถามในการหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ใคร (Who) 2) ซื้ออะไร (What) 3) ทำไมถึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ซื้อเมื่อไหร่ (When) 6) ซื้อที่ไหน (Where) 7) ซื้ออย่างไร (How) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น 2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงก่อนตั้งราคาสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการและช่องทางการนำเสนอ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ กระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จึงก่อให้เกิดความต้องการที่อยากจะทำไขปัญหาเหล่านั้น ๆ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาและหากข้อมูลนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้วิเคราะห์จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิด ประเภท เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อจากสินค้าทั้งหมดให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผ่านกระบวนการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นและความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงสินค้าและบริการอยู่เสมอ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพึงพอใจหรือถูกต้องหรือไม่ เพราะหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี ก็จะบอกต่อเรื่องราวให้กับคนรอบข้างและอาจจะมากลายเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสา ก้อนาค (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วริษฐา กิตติกล (2562) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 อีราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และ สมเกียรติ จิระวงศ์สถียร (2565) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของฝากจังหวัดอุดรธานี ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของฝากจังหวัดอุดรธานีรวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยมีจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่ามาตรวัดของลิเคิร์ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่ามาตรวัดของลิเคิร์ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่ามาตรวัดของ

ลิเคิร์ท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 19 ข้อ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา คือ 384.16 หรือ 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 1) ศึกษางานแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบและสร้างแบบสอบถาม 2) การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทดสอบที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้ทดสอบ 5 ท่าน โดยให้ประเมินคะแนน 3 ระดับ ดังนี้ ค่า +1 ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ค่า 0 ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่ และ ค่า -1 ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา และ 3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน การวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ส่วนข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า โดยรวมปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าร้านโชห่วย เพราะใกล้ที่ทำงานหรือบ้านของท่าน ( $\bar{X} = 4.13$ ) มีค่าเฉลี่ยมาก รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วย ( $\bar{X} = 4.01$ ) ท่านซื้อสินค้าร้านโชห่วยบ่อยแค่ไหน ( $\bar{X} = 3.89$ ) และจำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านโชห่วย ( $\bar{X} = 3.36$ ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านโชห่วย	4.01	0.81	มาก
2) จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านโชห่วย	3.36	0.82	มาก
3) เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าร้านโชห่วย เพราะใกล้ที่ทำงานหรือบ้านของท่าน	4.13	0.67	มาก
4) ท่านซื้อสินค้าร้านโชห่วยบ่อยแค่ไหน	3.89	1.04	มาก

รวม	3.85	-	มาก
-----	------	---	-----

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.62$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.66$ ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.05	0.52	มาก
2) ด้านราคา	3.62	0.65	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.62	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	0.87	ปานกลาง
รวม	3.55	-	มาก

4) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.06$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การรับรู้ปัญหา	4.29	0.51	มากที่สุด
2) การแสวงหาข้อมูล	2.06	0.92	น้อย
3) การประเมินทางเลือก	4.22	0.51	มากที่สุด
4) การตัดสินใจซื้อ	4.20	0.51	มาก
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.64	มาก
รวม	3.75	-	มาก

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย)

ตัวแปร	1	2	3
1) การตัดสินใจซื้อ (Y)	1.00		
2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (X <sub>1</sub> )	0.440	1.000	
3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X <sub>2</sub> )	0.662	0.514	1.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย) คือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมพยากรณ์ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย) คือร้อยละ 44.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.449) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้มีตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = 0.592$ ) และ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ( $\beta = 0.136$ ) ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า t = 3.130 และ 13.666 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย) เหมือนกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โซห่วย)

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	T	Sig
1 (Constant)	1.768	0.123		14.357	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.102	0.032	0.136	3.130	0.002
ส่วนประสมทางการตลาด	0.481	0.035	0.592	13.666	0.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05      R = 0.672      Std. Error of the Estimate = 0.309  
 R<sup>2</sup> = 0.452      Durbin-Watson = 2.172  
 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.449

สมการถดถอยพหุคูณ =  $\hat{Y} = 2.575 + 0.102X_1 + 0.481X_2$

## สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน คือ ประเภทของสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน ( $R = 0.672$ ) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกล่องดำของ Kotler (2003) และงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกล (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $R = 0.672$ ) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1993) และงานวิจัยของอิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์สถียร (2565) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของฝากจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.647 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.806 ( $R =$

0.806) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ควรปรับตัวการดำเนินงานให้มีความทันสมัยและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ถึงแม้ปัจจุบันการดำเนินงานอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ก็ขยายกิจการจนสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและช่วงชิงความได้เปรียบในตลาด 2) การติดตามสินค้าให้มีเท่าทันต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอส่วนประสมด้านการตลาด ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) และการส่งเสริมการตลาดเข้ามา เพื่อเป็นแรงดึงดูดและการเข้าถึงของผู้บริโภคมากขึ้น ยังมีตัวเลือกและความสะดวกสบายในการซื้ออาจจะส่งผลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) มากขึ้นตาม และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมในการศึกษามากขึ้นทางผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนจาก 4P's เป็น 7P's 2) ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) 3) นำปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณไปต่อยอดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อทราบความต้องการปัจจุบันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### เอกสารอ้างอิง

จूरिพร ช้อนใจ.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศิลปากร.

ธีรวิภา เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

วิรัชญา กิตติกล และพัชรุทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริรณาทิ สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของ นักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี การจัดการมหัศจรรย์ วิจัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิรวาวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และ สมเกียรติ จิระวงศ์สถียร. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์. (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, หน้า 57–76. 2565)

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.popticles.com/>

Pigabyte. (2558) 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้น วันที่ 30 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/>

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.