

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
Marketing Mix Affect Choosing Services Behavior on Traditional
Trade of Consumer in Ratchaburi province

ปิยาพร เจริญสวัสดิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.934 และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

*นักศึกษาลัทธิสุทธบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก E-mail: piyaaayip@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix affect choosing services behavior on Traditional Trade of consumer in Ratchaburi province 2) to compare choosing services behavior on Traditional Trade of consumer in Ratchaburi province distinguish by the general data. The sample sizes composed of 400 persons who the consumers enter to use the Traditional Trade services in Ratchaburi province. The instrument collected the data by questionnaires which had 0.934 confidence values by Cronbach Alpha coefficient and 1.00 Index of item objective congruence (IOC).The statistics analyzed the data such as percentage, mean, standard deviation, one-way analyses of variances, and multiple regression analysis by the level statistical significant at 0.05 was valuable specification.

The result of the research found that The marketing mix about Traditional Trade in Ratchaburi province were the most important level (means 3.58) and found that the consumer behaviors were choosing services of the Tradition Trade in Ratchaburi province at the most level (means 3.81) also. As for the hypothesis testing found that the difference general data of the answer such as age and educational factors were different choosing services behavior of Traditional Trade of consumer in Ratchaburi province at 0.05 significant level and found that the marketing mix such as price, promotion, product, physical evidence and process were influence to choosing service behavior on Traditional Trade of consumer in Ratchaburi province at 0.05 significant level.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Choosing Service, Traditional Trade

1. บทนำ

นับวันธุรกิจค้าปลีกจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งขึ้นโดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ปี 2556 จะเห็นว่าธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาทมีส่วนเป็นอันดับ 2 หรือ 13.4 เปอร์เซ็นต์ รองจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 38.10 เปอร์เซ็นต์ และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตร

และอุตสาหกรรมหรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านคน จากการจ้างงานของคนไทยอยู่ที่ 38 ล้านคน โดยธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวตามเศรษฐกิจหรือจีดีพีจึงกลายเป็นดัชนีและตัวสะท้อนทิศทางของเศรษฐกิจได้อย่างดีว่าขับเคลื่อนไปในทิศทางใดและในอีก 5 ปีข้างหน้าตัวเลขตลาดรวมค้าปลีกค้าส่งจะพุ่งทะลุ 1.6 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ นายธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกล่าวว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศและมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทิศทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาทจากปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (2558-2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2553-2557 อยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีอีก 5 ปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2557: ออนไลน์)

ในทางกลับกันแนวโน้มสถานการณ์ค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สองคือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สามคือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (สัญญาธรา จดจำ 2556) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิด หลักการลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่งขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ และในส่วนของสังคมไทยที่มีความไม่เท่าเทียมเกิดขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านรายได้ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และไม่มีแนวโน้มว่าจะแก้ไขได้ ทำให้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือโชห่วยอยู่อย่างเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับประชากรผู้มีรายได้ต่ำมาก แต่ผู้บริโภคเหล่านี้มีการใช้จ่ายในปริมาณที่ต่ำ ซื้อเพียงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เนื่องจากกำลังซื้อน้อย ต่างจากผู้ที่มีรายได้สูง ใช้จ่ายน้อยครั้งแต่ครั้งละมากๆ

ในส่วนของจังหวัดราชบุรีถือว่ามีการพัฒนาเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง รวมถึงการพัฒนาแหล่งเดิมและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าชาวจังหวัดราชบุรี และผลพลอยได้คือการสร้างค่านิยมใหม่ๆ ให้แก่ชาวบ้านที่ต้องการความทันสมัย ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องในการเลิกกิจการของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือโชห่วย การแข่งขันอย่างรุนแรงนี้เกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น การสื่อสาร

การบริหารงานระยะไกล การขนส่ง รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้รูปแบบการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก อำนาจผูกขาดของธุรกิจค้าปลีกตกอยู่ในมือนักธุรกิจที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งมีความได้เปรียบในการสร้างอำนาจการซื้อและการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่า สามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และจำนวนมากกว่าเนื่องจากการขยายสาขาไปทุกพื้นที่ ทำให้กระจายสินค้าได้ปริมาณมากกว่าร้านโชห่วย หลายเท่า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีขนาดเล็กอำนาจต่อรอง ทุนในการพัฒนาระบบ หรือการบริหารและจัดการส่วนต่างๆ ต้อยกว่า ทำให้ไม่สามารถสู้กับร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ได้เต็มที่

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ให้สามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดที่เดิมมีเพียงลูกค้าประจำในระแวกร้าน ผู้ที่มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อและผู้ที่มีกำลังซื้อน้อย ให้เพิ่มมากขึ้น ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจร โดยการปรับปรุงทั้งด้านกายภาพ การจัดตกแต่งร้าน รวมถึงบริการเสริมต่างๆ ให้ครบครันตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และสามารถต่อสู้ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับกิจการได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและอยู่รอดด้วยรูปแบบคงเดิมเพิ่มเติมความทันสมัยให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

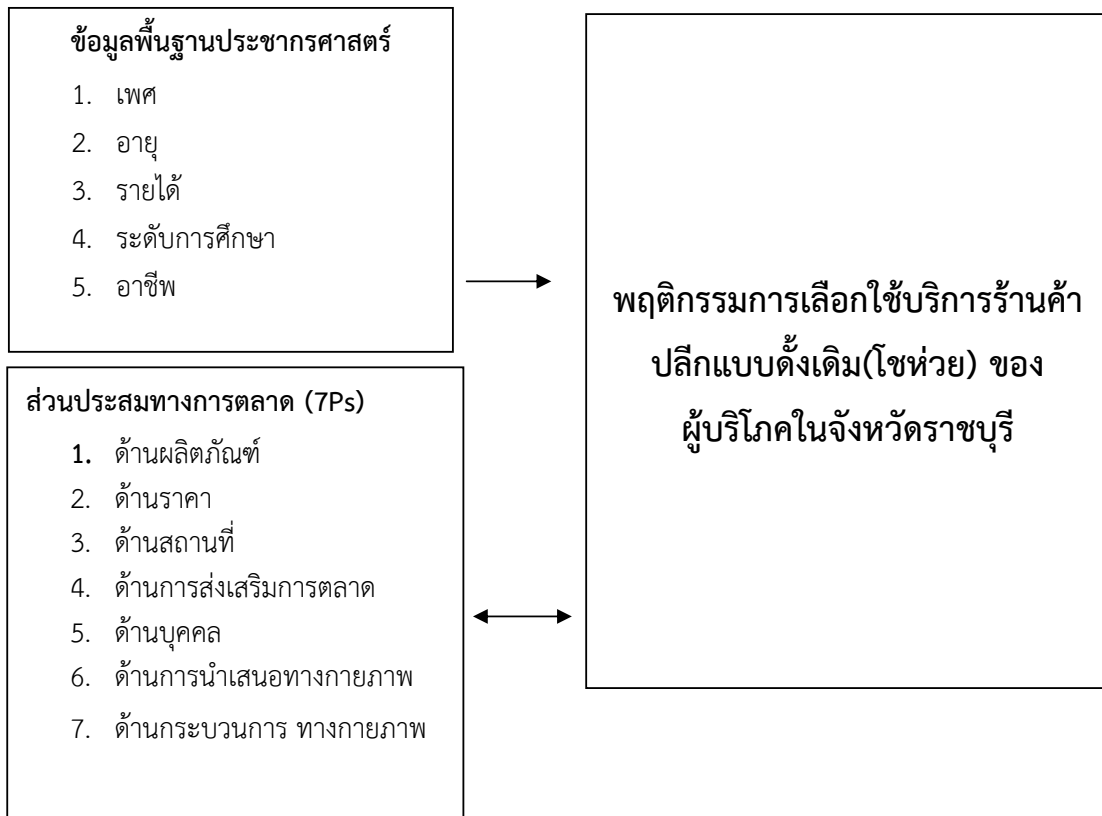
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความคิดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวโน้มร้านค้าปลีกของไทยและความรู้ทั่วไปของร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดราชบุรี จนได้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรของจังหวัดราชบุรี จำนวน 853,217 คน และได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดความเชื่อถือได้ 95 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องและสอดคล้องของเนื้อหาซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) เท่ากับ 1.00

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ได้ เท่ากับ 0.934

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่สถิติที่ใช้บอกลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากร เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สูตรค่าทีเทส (t-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

3. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.75 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นห้องเช่า / ห้องแถว ร้อยละ 41.00 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน ร้อยละ 41.75

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรีแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.47) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.68) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.60) ซึ่งในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.76) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าประเภทของสด มีความสดสะอาด บรรจุหีบห่อน่าซื้อ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหัก เสียหายหรือหมดอายุ ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านมีปริมาณของสินค้าเพียงพอ มีความหลากหลายและทันสมัยทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำหน่ายตามป้ายราคา ที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้/ปรับลดราคาตามสัดส่วน ปริมาณการซื้อ ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีป้ายราคาสินค้ากำหนดไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.60) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ใกล้เคียงชุมชน เข้าถึงสะดวก รองลงมาคือมีช่องทางสื่อสังคมในการเสนอขายสินค้า (Facebook, Instagram, Fanpage) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ หาง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.85) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทางร้านมีการลดราคาให้ลูกค้า รองลงมาคือ มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้/ชิม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.92) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ทางร้านมีการสะสมแต้ม/ชิงโชค เพื่อแลกของสมนาคุณ

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.69) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาด มีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งชาจรและลูกค้าประจำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.68) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงชื่อร้านชัดเจน รองลงมาคือ มีกล้องวงจรปิดทั้งภายในและภายนอกร้าน ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ติดเครื่องปรับอากาศภายในร้าน

ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.67) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์/ขนส่งเอกชน ถึงบ้าน รองลงมาคือ มีการติดต่อ แจ้งข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าแบบออนไลน์ ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.43$) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านโชห่วยที่ใช้บริการตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้โรงเรียน / ใกล้สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.82$) รองลงมาคือใช้บริการร้านโชห่วยเพราะมีการนำสินค้ามาแบ่งขายเนื่องจากมักจะใช้สินค้าเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ไม่ได้ต้องการใช้สินค้าทั้งหมด ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.83$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือร้านโชห่วยจำหน่ายสินค้าราคายุติธรรม ไม่เอากำไรมาก ($\bar{X} = 3.10, S.D. = 1.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)	
	F	Sig.
เพศ	-1.85	0.06
อายุ	4.73	0.00*
ระดับการศึกษา	3.61	0.03*
อาชีพ	1.82	0.09
ลักษณะที่อยู่อาศัย	1.52	0.21
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1.42	0.24

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะเพศ ใช้ค่า independent t-test

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ สถิติที่ใช้ คือการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นใน 5 ประการ ตามแนวคิดของ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2551) ดังนี้

ข้อตกลงเบื้องต้น	ผลการตรวจสอบ
1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ	ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (ทดสอบโดยใช้ One-sample Kolmogorov-Smirnov Test ได้ค่า Sig. = .980)
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$	ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ (เนื่องจากสมการถดถอยโดยปกติมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงหรือเท่ากับ 0.00 ซึ่งเท่ากับข้อตกลงที่ว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเป็นศูนย์ นั่นจึงเป็นเงื่อนไขจำเพาะที่มีค่าเป็นศูนย์อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องทำการทดสอบข้อตกลงนี้)
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$	ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (ตรวจสอบโดยการพล็อตกราฟระหว่างความคลาดเคลื่อนกับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี)
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0	ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ค่า Durbin-Watson จากตาราง Model Summary ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีค่าเท่ากับ 1.66 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5)
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน	ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันต่ำมากถึงปานกลาง ($r = 0.08 - 0.56$)

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นใน 5 ประการ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทุกด้าน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิเคราะห์จากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการต่างๆ ในการ

จัดการด้านสินค้าและบริการเพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.89	0.17	-	17.14	0.00*
ด้านราคา	0.14	0.04	0.22	3.83	0.00*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.05	0.02	0.11	2.17	0.03*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.08	0.03	0.13	2.27	0.02*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.12	0.03	-0.20	-3.58	0.00*
ด้านกระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าและบริการ	0.11	0.04	0.17	3.01	0.00*

$R=0.38$, $R^2=0.15$, $R^2_{adj} = 0.14$, $F=13.58$, Durbin-Watson 1.66, Sig.< 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ได้ร้อยละ 15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.15$) และมีค่าที่ปรับค่าแล้วร้อยละ 14 ($R^2_{adj} = 0.14$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.40 (Std. Error =0.40) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี = $2.89 + 0.14$ (ด้านราคา) + 0.05 (ด้านการส่งเสริมการขาย) + 0.08 (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.12 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.11 (ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ)

5. สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่เดียวกันพบว่า ปัจจัยการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทชา เจตสิกทัต (2555) ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). ในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ที่เสนอว่า ความแตกต่างของประชากรศาสตร์จะมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม (โซห่วย) ดังนั้น หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ให้ความสำคัญกับการนำ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้ได้รับความสนใจจาก ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมาจำหน่าย การปรับกระบวนการ บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การตกแต่งพื้นที่ให้ดูสะอาด รวมถึง การให้ความสำคัญต่อการจัดการสินค้าภายในร้าน เช่น ควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุ ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย จัดให้มีระบบการเก็บรักษาสินค้าในสต็อกให้เป็นระบบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ นภัทธา เจตสิกทัต (2555) ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน กรณี ศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน กรณีศึกษาเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ควรมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าในสต็อกอย่าง ถูกต้อง เช่น มีจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการเช็คสอบบวันหมดอายุของสินค้า และมีการ ดูแลรักษาสต็อกสินค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ
3. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ควรจัดหาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค
4. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ควรมีการจัดบันทึกรายการสินค้าที่ผู้บริโภค มักจะนิยมซื้อบ่อย ๆ เพื่อให้การบริหารงานด้านสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงเปรียบเทียบ
2. ควรมีการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้า สะดวกซื้อสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นภัทษา เจตสิกทัต. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คั่นคว้าวิจัยอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). อีก 5 ปี "ค้าปลีก-ค้าส่ง" พุ่ง 1.6 ล้าน สะดวกซื้อนำโด่ง/ ยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต. คั่นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid =1410415669
- สัญญาัตรา จดจำ. (2556). “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย.” บทความจากบอร์ดการศึกษา EXECUTIVE MBA รุ่น 15, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัย ขอนแก่น.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rd ed.) New York: