

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคใน
เขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**Factors Affecting the Consumer Decision-Making Process from Community
Retail Shops in Thasai Sub-District Municipality Area, Muang District,
Chiang Rai Province**

พิมพิกา ศรีจุมปา สุธีรา อะทะวงษา
Pimpika Srichumpa, Sutheera Atawongsa

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Faculty of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University
E-mail: aoi01@windowslive.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย กับตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนแตกต่างกัน 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ และบุคลากร 3) ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านราคา บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกชุมชน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The purposes of this study were: 1) to compare the differences of the demographic factors towards the process of the decision to buy products from community retail shops 2) to study the level of marketing mix factors and the level of consumer decision-making process 3) to study the marketing mix factors affecting the consumer decision-making process. The research was conducted in Thasai Sub-District Municipality, Muang District, Chiang Rai Province. The samples consisted of 400 respondents who used to buy products from community retail shops. The data were statistically analyzed by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, one way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research results were: 1) The opinions of consumer decision-making process to buy products from community retail shops, age, education, occupation, monthly income and marital status were significantly different 2) The level of marketing mix factors revealed that Process was ranked at the highest level, followed by Product and People respectively 3) The level of consumer decision-making process was found that Post purchase behavior, Information search, and Purchasing were respectively ranked. 4) The marketing mix factors, Price, People, Physical evidence and Product were found to be affecting the consumer decision-making process to buy from community retail shops.

Keywords: Consumer Decision-Making Process, Community Retail Shops, Service Marketing Mix

Paper type: Research



1. บทนำ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งประชาชนในฐานะผู้บริโภค ร้านค้าปลีก ผู้บริหารช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวม ส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในสถานที่กว้างขวาง สะดวกสบายด้วยบริการและคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น และมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กๆ จำนวนมากที่เป็นของคนท้องถิ่นได้รับผลกระทบด้านลบอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าซึ่งดั้งเดิมเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็ก ๆ ในชุมชนต่างได้ทยอยหายไปอย่างรวดเร็วและหันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนและนับว่าจำนวนร้านค้าปลีกเหล่านี้จะมีการขยายตัวจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, <http://utcc2.utcc.ac.th/>, 2557) นอกจากนี้สถานการณ์และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจประเภทดังกล่าวมีการแข่งขันอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ ธุรกิจร้านค้าปลีกมีการแข่งขันกันในกลุ่มร้านค้าปลีกชุมชนประเภทเดียวกันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มาก สามารถใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าได้ สินค้าก็เป็นของใช้ประจำวันซึ่งทุกคนคุ้นเคยดี ไม่ต้องใช้ความสามารถพิเศษมากนัก คิดเลขเป็นก็ทำการค้าขายได้ ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมากในชุมชนชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมือง (จรัสศรี ชินวัณณ์, 2552, หน้า 1-3)

เทศบาลตำบลท่าสายเป็นส่วนหนึ่งของเขตการปกครองของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกชุมชนอยู่ในพื้นที่ทั้งหมด 84 แห่ง มีพื้นที่ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองเชียงรายมากนักซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปิดตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประชาชนสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้โดยง่าย ในขณะที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบชุมชนก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ และยังมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในชุมชนยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบชุมชนอยู่มาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ค้าปลีกชุมชนด้วยกัน ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจลักษณะของการค้าปลีกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกิจการค้าปลีกชุมชนให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล ท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล ท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) 7P's

งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Booms และ Bitner, 1981) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการบริการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีการนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า แต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ซึ่งการบริการจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้การเห็น การให้คำปรึกษา โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า

2) ราคา (Price) การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งภายใน เช่น นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ภาพลักษณ์การให้บริการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และการบริการ ลักษณะความซับซ้อนของบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจนั้นต้องคำนึงถึงการแข่งขัน และความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งราคา และสถานะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ การตั้งราคาจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการมีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมารับบริการของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อมมีโอกาสในการขายได้มากกว่าธุรกิจที่มีที่ตั้งอยู่

ไกลกว่า สถานที่ตั้งจึงเปรียบเสมือนเป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยการกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า

5) บุคลากร (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่สนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการดำเนินงานที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กร ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ การจัดสวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นหากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสวยงามเพียงใดการบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision-making process)

ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มักพบว่าผู้ชายเป็นผู้มีบทบาทในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จสิ่งแรกจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าก่อนจากนั้นจึงใช้ความพยายามที่จะใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้ามักมีเหตุผลเพื่อสนับสนุนการซื้อเสมอ เช่น การมีข้อมูลสารสนเทศต่างๆ จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้วลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาภายหลังจากการซื้อ (Post

purchase) ว่ามีความพึงพอใจหรือผิดหวังต่อการซื้อหรือไม่ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (Downey, Downey, Jackson, et al., 2012, p. 63) กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Downey, et al., 2012, p. 63; McDaniel, Lamb and Hair, 2012, p. 189) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาประเมินเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ทั้งนี้การตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อสถานการณ์ขณะทำการซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมว่าการตัดสินใจดังกล่าวมีผลเป็นที่พอใจหรือไม่เพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตด้านตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. วิธีวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 13 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,988 ราย (เทศบาลตำบลท่าสาย, 2557) นำมาคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ

Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย และเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง

ที่	หมู่บ้าน	ประชากร (ราย)	ตัวอย่าง (ราย)
1	บ้านสันขมิ้น	528	24
2	บ้านร่องธาร	493	22
3	บ้านท่าสาย	747	33
4	บ้านแม่ลาวท่าสาย	948	42
5	บ้านหนองยาว	837	37
6	บ้านหัวดอย	556	25
7	บ้านป่าหัด	644	29
8	บ้านห้วยบง	1,018	45
9	บ้านเขื่อนแก้ว	474	21
10	บ้านห้วยฮ่อม	880	39
11	บ้านท่าสาย	726	32
12	บ้านหัวดอยสันติ	567	25
13	บ้านเวียงกลาง	570	26
	รวม	8,988	400

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถามแบบสำรวจคำตอบ (Check List) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินข้อถามแต่ละข้อว่ามีการปฏิบัติตามจริงหรือไม่ หากมีการปฏิบัติตามจริงจะตอบว่าใช่ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 และหากไม่ใช่มีค่าเท่ากับ 0 จากการศึกษานวนคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษาการวิจัย จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency : IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหา มีความสมบูรณ์และความครอบคลุม

4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) มีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 19)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ พานิล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรวงศณา กาบยุบล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกชุมชนในเขตเทศบาลตำบลท่าสายมีหลากหลายอาชีพ เช่น เกษตรกรรม รับจ้างงานก่อสร้าง พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ และรับราชการ ซึ่งกลุ่มอาชีพบางกลุ่ม เช่น พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ และรับราชการ อาจจะทำงานในตัวเมือง เมื่อมีความต้องการสินค้าก็จะแวะซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในตัวเมืองของจังหวัดเชียงราย เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ห้างสหวิถีกิจ ห้างธนະพิริยะ ที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต ห้างบิ๊กซี และห้างเทสโก้โลดิส นอกเสียจากสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าท้องถิ่นที่ไม่สามารถซื้อจากร้านค้าขนาดใหญ่ได้ เช่น ปูย อาหารสัตว์ ถ่านไม้ ไม้กวาด เป็นต้น ส่วนกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม รับจ้างทั่วไป อาจจะไม่มีความสะดวกที่จะหาซื้อสินค้าที่

ต้องการตามร้านค้าปลีกชุมชนที่สะดวกและประหยัดเวลามากกว่า นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยสำคัญ ในอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างทั่วไปอาจจะมียาได้น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ จึงจำเป็นที่จะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายโดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนมากกว่าทำให้ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีดังนี้

1) ด้านระดับของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) ผลค่าเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกับการศึกษาของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) จากการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายด้านพบว่าลำดับแรก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ละออทิพย์ เกิดน้อย เช่นเดียวกันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านนี้เป็นลำดับแรก เนื่องจากร้านค้าปลีกในชุมชนไม่มีชั้นตอตันที่ยุงยากในการเลือกซื้อสินค้าและการชำระเงิน สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อพบสินค้าชำรุด เสียหาย และร้านค้าปลีกในชุมชนมีการทักทายและสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอ ลำดับที่สองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.25$) เนื่องจากร้านค้าปลีกในชุมชนจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นได้ เช่น ไม้กวาด เครื่องมือทางการเกษตร ถ่านไม้ เป็นต้น รวมถึงการมีสินค้าหลากหลายประเภทให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และร้านค้าปลีกในชุมชนจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ลำดับที่สามคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.18$) โดยเห็นว่าผู้ให้บริการขายสินค้ามีความเป็นกันเองกับลูกค้ามีการขายสินค้าคุณภาพดี สะอาด และผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็วทันใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากกับการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราสัญลักษณ์ตรงตามความต้องการ มีการบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ มีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ให้บริการขายสินค้ามีความเป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกชุมชนมีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและอาศัยอยู่ร่วมกันมานานซึ่งมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าก็จะได้รับการต้อนรับที่เป็นกันเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วย

ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพนักงานเพราะรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า มีความสนิทสนมกับลูกค้าทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกชุมชน ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนร่วมกันมานานซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

2) ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) และเมื่อจำแนกในแต่ละกระบวนการพบว่า ลำดับแรกได้ให้ความสำคัญต่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าของและพนักงานของร้านค้าปลีกชุมชนทุกครั้งที่มาใช้บริการและได้แนะนำคนสนิทญาติ หรือเพื่อน ให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่เคยซื้อเป็นประจำ ลำดับที่สอง คือด้านการศึกษาข้อมูล ($\bar{X} = 3.38$) โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในชุมชนที่เพื่อนบ้านมักนิยมไปซื้อ ซื้อเพราะความเคยชิน และบ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกชุมชน เพราะเห็นป้ายโฆษณาหน้าร้าน เห็นสภาพร้านค้า หรือจากประสบการณ์ที่เคยซื้อมาก่อน ลำดับที่สามคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.30$) โดยมีความมั่นใจในราคาที่เหมาะสม มีการซื้อที่บ่อยครั้งเมื่อของใช้ในบ้านหมด มีความเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพและราคาที่เหมาะสมซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อเป็นประจำ รวมถึงเพื่อนบ้านก็มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในชุมชน เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ถ้าการประเมินภายหลังการซื้อปรากฏว่าผู้บริโภคมีความพอใจก็อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้และส่งผลที่จะบอกต่อคนอื่นๆ ให้ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น กรณีสินค้าที่ซื้อไปมีปัญหาก็สามารถขอเปลี่ยนได้ง่าย เนื่องจากเป็นคนในชุมชนเดียวกันมีความไวใจซึ่งกันและกัน หากซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ในตัวเมืองเมื่อสินค้ามีปัญหาเกิดขึ้นอาจไม่มั่นใจว่าจะได้รับการเปลี่ยนคืนได้โดยง่ายหรือไม่ทั้งยังต้องเสียเวลาในการเดินทางที่ต้องใช้เวลานาน

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) มีค่าไม่เกิน 0.80 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.192-1.917 ซึ่งตามเกณฑ์แล้วหากค่า VIF ใกล้ 10 จะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Steven, 1996, p. 77)

ดังนั้นจึงทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน จำนวน 4 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Beta = .234) ด้านบุคลากร

(Beta = .227) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .217) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .206) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
b	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (a)	1.378	.169	.120	8.162	.000***
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.169	.039	.206	4.320	.000***
2. ปัจจัยด้านราคา	.136	.038	.234	3.620	.000***
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	-.046	.048	.197	-.962	.337
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.058	.031	.246	1.915	.056
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.140	.031	.227	4.528	.000***
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.039	.036	.216	1.105	.270
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.141	.036	.217	3.860	.000***

R= .622 R²= .386 Adjusted R²= .375

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลท่าสายมีสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน และสินค้าพื้นบ้านจำหน่าย เช่น ไม้กวาด ถ่านไม้ หรืออุปกรณ์ทางการเกษตรที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในตัวเมืองไม่มีจำหน่าย และมีราคาถูกกว่าร้านค้าในตัวเมืองเชียงราย การซื้อขายเป็นแบบกันเอง เนื่องจากเป็นคนในชุมชนเดียวกัน ซึ่งบางครั้งสามารถซื้อได้ด้วยเงินสด มีความไวเนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่แออัด เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าตัวแปรด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคในชุมชนส่วนใหญ่ มีความคาดหวังว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกชุมชนจะมีราคาไม่แพง หรือต่ำกว่าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 13-14) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของการค้าปลีกมีราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า อาทิ ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาค่อนข้าง

ต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตรงความต้องการแน่นอนแต่สินค้าจะมีราคาแพง บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดีปลอดสารพิษ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสวยงามจะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ราคาต่ำเพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลางและบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพหรือความสวยงามมากนัก ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และปัจจัยที่จัดอยู่ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภคในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่พบว่าไม่มี

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากเป็นร้านค้าชุมชนที่มีความคุ้นเคย เป็นกันเองอยู่แล้วจึงไม่ต้องมีขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยาก ประกอบกับสินค้าที่ซื้อมักพบว่าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ จึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาส่งเสริมการขายดังเช่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการมีดังนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายจะมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อนำเสนอสินค้าและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและได้รับความพึงพอใจให้มากที่สุด

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การสอบถามความต้องการของลูกค้า การชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว การเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นสิ่งให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาการดำเนินงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพ โดยอาจยึดผลการดำเนินงานจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

4) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนพบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกชุมชนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากเป็นพิเศษ เช่น การไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินกว่าท้องตลาด มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีการบริการที่ดี มีการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ มีความสะอาดสวยงาม

และ มีสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1) การศึกษาร้านค้าปลีกนี้ได้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกในชุมชนเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาร้านค้าปลีกต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของแต่ละประเภทดังกล่าว

2) การศึกษาร้านค้าปลีกนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนในมุมมองของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาร้านค้าปลีกต่อไปอาจทำการศึกษาคู่กับมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทราบข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาร้านค้าปลีกนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนซึ่งเป็นการวัดจากกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม ดังนั้นการศึกษาร้านค้าปลีกต่อไปอาจวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกเป็นรายด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษาร้านค้าปลีกนี้ได้วัดเฉพาะตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวัดตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ตะวันพล เหล่าชัยเจริญผล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทศบาลตำบลท่าสาย. (2557). **ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลท่าสาย**. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557. สืบค้นจาก <http://tumboltasai.go.th/aboutus.php>

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2549). การจัดการ
เชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- ภาวิณี ภาณุจนาภา. (2554). การบริหารส่วนประสม
การค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ,
34(132), 37-57.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรานท์ ไชยวงศ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า
อุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วางคณา กายบุบล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย
ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (2557). การศึกษายุทธ
ศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 19
พฤษภาคม 2557. สืบค้นจาก
<http://utcc2.utcc.ac.th/>
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา
จังหวัดขอนแก่น.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing
strategies and organization structures for service
firm., in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds).
Marketing of Service. **Conference
Proceedings: American Marketing
Association, Chicago, IL**, pp. 47-51
- Downey, S., Downey, D., Jackson, M., et al.
(2012). Sales' Role in the Buying Process.
AgriMarketing. 50(3). p. 63.
- McDaniel, C., Lamb, C. W. and Hair J. F., Jr.
(2012). **Marketing Essentials**. (7th ed).
Sydney: South-Western Cengage Learning.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the
Social Sciences*. (3rd ed). New Jersey:
Lawrence Erlbaum Associates.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory
analysis**. New York: Harper and Row.