

RCGR^{11th} 2023

Organized by



University
of Cyprus



UNIVERSITY
OF WOLLONGONG
IN DUBAI

Co-Organizers



PROCEEDINGS OF THE 11th REGIONAL CONFERENCE ON GRADUATE RESEARCH

THEME: ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION
FOR SUSTAINABILITY

8 July 2023

Sripatum University, Bangkok, Thailand



Editors:

Vichit U-on

George C. Hadjinicola



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ



Graduate College of Management

Sripatum University, Building 11, floor 11, 2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 10900, Thailand
Tel: (+66) 2579 1111 ext. 3000 - 4 Fax: (+66) 2579 1111 ext. 3011 E-Mail: phongvitchulada.su@spu.ac.th



Sripatum International College

Sripatum University, Building 11, floor 8, 2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok 10900, Thailand
Tel: (+66) 2579 1111 ext. 1017, 1018, 1308 Fax: (+66) 2558 6868 E-Mail: intl@spu.ac.th

Proceedings of
The 11th Regional Conference on Graduate Research

**RCGR^{11th}
2023**

Theme: Organizational Transformation for Sustainability

8 July 2023

Sripatum University, Bangkok, Thailand

Organized by



University
of Cyprus



UNIVERSITY
OF WOLLONGONG
IN DUBAI

Co-Organizers



In Cooperation with



Sponsored by

Graduate SPU
College of Management SRIPATUM
UNIVERSITY

Edited by

Assoc. Prof. Dr. Vichit U-on, Sripatum University, Thailand
Prof. Dr. George C. Hadjinicola, University of Cyprus, Cyprus

Published by

Sripatum University Press
2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok, 10900, Thailand



Abstracting and nonprofit use of the material is permitted with credit to the source. Instructors are permitted to photocopy isolated articles for noncommercial use without fee. The authors have the right to republish, in whole or in part, in any publication of which they are an author or editor, and to make other personal use of the work. Any republication or personal use of the work must explicitly identify prior publication in *Proceedings of Abstracts and Papers (on CD-ROM) of The 11th Regional Conference on Graduate Research 2023* (V. U-on and G.C. Hadjinicola, Editors) including the page numbers

Proceedings of Abstracts and Papers (on CD-ROM) of *The 11th Regional Conference on Graduate Research 2023*

Copyright ©2023

By Graduate College of Management, Sripatum University (Thailand); University of Cyprus (Cyprus); and University of Wollongong in Dubai (United Arab Emirates)

All rights reserved.

All papers in the proceedings have been peer reviewed by experts in the respective fields. Responsibility for the contents of these papers rests upon the authors, not Sripatum University.

ISBN: 978-974-655-474-9

Published by Sripatum University Press
2410/2 Phaholyothin Road, Jatujak, Bangkok, 10900, Thailand

Welcome Address from Conference Honorary Chair

It is a great pleasure and honor for me, on behalf of The 11th Regional Conference on Graduate Research 2023, to welcome you all to the world famous festival. First of all, I would like to thank the co-organizers, namely Academic Service Center, Sripatum University (Thailand); Graduate College of Management, Sripatum University (Thailand); University of Cyprus (Cyprus); and University of Wollongong in Dubai (United Arab Emirates) for organizing this conference, which is a major multidisciplinary regional platform and important event in the Asean region.

To support the Asean destination for international visitors, the organizers selected Bangkok as a conference venue due to its capital and most populous city of Thailand. Bangkok is a city of contrasts with action at every turn. Marvel at the gleaming temples, catch a tuk tuk along the bustling Chinatown or take a longtail boat through floating markets. Food is another Bangkok highlight, from local dishes served at humble street stalls to haute cuisine at romantic rooftop restaurants.

To conclude my address, I would like to thank Sripatum University, University of Cyprus, and University of Wollongong in Dubai that have assisted in the organization to this conference to promote a tourist destination in Bangkok to our delegates and guests.

I wish good results in your deliberations.



Dr. Rutchaneeporn Pookayaporn Phukkamarn
President, Sripatum University, Thailand
RCGR 2023's Honorary Chair

Welcome Address from Conference General Chairs

On behalf of Sripatum University (Thailand); Graduate College of Management, Sripatum University (Thailand); University of Cyprus (Cyprus); and University of Wollongong in Dubai (United Arab Emirates), we would like to welcome you to participate in the 11th Regional Conference on Graduate Research 2023 which will take place at Sripatum University on 8 July, 2023 in Bangkok, Thailand.

The conference will be an exciting event bringing international and interdisciplinary expertise in a rapidly developing field together for one day. It will provide an opportunity for experts in business, management, marketing, accounting, communication arts, social sciences, humanities, science, and engineering from worldwide to exchange and discuss ideas and information.

In a present and future issue, we will cover more on the following topic as “Breakthrough Business Creativity, Leading Change, and Reengagement”. This Conference delivers the most up-to-date issues, and also provides opportunity for CIOs, CEOs, industry leaders, managers, academics, and government officials to exchange ideas on future business co-operation trends and best practices. This one day conference is an excellent opportunity for you to meet with other professional members from all over the world, share the view of graduate research internationally.

We would also like to take this opportunity to express our sincere thanks to all the presenters, delegates, reviewers, advisory committee members, local organization committee members, and guest speakers for their interesting and valued contributions. On behalf of the organizers, we would like to personally apologize for any difficulties you might have encountered while attending this conference and wish all of you a very successful and fruitful deliberations.



Assoc. Prof. Dr. Vichit U-on
Sripatum University, Thailand
RCGR 2023's General Chair



Prof. Dr. George C. Hadjinicola
Lecturer, University of Cyprus, Cyprus
RCGR 2023's General Chair



Assoc. Prof. Dr. Ioannis Manikas
University of Wollongong
in Dubai, United Arab Emirates
RCGR 2023's General Chair

Welcome Address from Conference Program Chairs

Welcome to the 11th Regional Conference on Graduate Research 2023 in Bangkok, Thailand. This professional meeting is thought to provide an excellent opportunity for faculty, scholars, Ph.D. students, administrators, and practitioners to meet well-known experts from all over the world and to discuss innovative ideas, results of research, and best practices on various topics of Business, Management, Marketing, Accounting, Communication Arts, Social Sciences, Humanities, Science, and Engineering, and many other related issues.

The RCGR conference continues to be highly competitive and very well perceived by the international community, attracting excellent contributions and active participation. This year, researchers from more than 5 countries have submitted their papers to the 11th RCGR 2023 international conference. After a careful review process by members of the international program committee, 183 quality papers from 4 different countries (Cambodia, China, Thailand, and Vietnam) have been accepted for presentation at the conference. We thank all authors who dedicated a particular effort to contribute to the conference.

Each submitted paper has been reviewed by several members of the international program committee and international external referees. We would like to thank all of them for their help with review process of submitted papers. We expect the RCGR 2023 international conference to be an outstanding international forum for the exchange of ideas and results on management, business, economics, tourism, transport, logistics, production, operations, and supply chain, and provide a baseline of further progress in such areas.

We wish you a pleasant stay in Bangkok, and a successful conference.



Asst. Prof. Dr. Ungul Laptaned
Thai Researchers' Consortium of Value Chain Management and Logistics, Thailand
RCGR 2022's Program Chair



Prof. Dr. Andreas C. Soteriou
Lecturer, University of Cyprus, Cyprus
RCGR 2022's Program Co-Chair

Speaker Background



Mr. Jeroen G. Schedler

Jeroen G. Schedler (1961, Netherlands) is Assistant President for Internationalization, and Dean of the College of Tourism and Hospitality at Rangsit University, Thailand. In this capacity he initiated in 2012 the Passage to ASEAN (P2A) Association to promote understanding among the ASEAN youth. Currently P2A unites 130+ Institutes of Higher Education and over one million students in 9 ASEAN member states. In addition to his academic responsibilities he is the co-founder and CEO of BED Hotels in Chiangmai. Prior to Rangsit University he was Managing Director of the Michelin star restaurant De Beukenhof, Vice President Food & Beverage of the Imperial Hotel Group in Thailand (1992-1997) and Chief Analyst of the US consultancy company IMPAC (1997-1999). He lived in Europe, the US and Asia and developed a keen interest in cultural and generational values that shape the dynamics between people. He likes to challenge convention and advocates freedom and self-development as an essential path towards positive change in society.

Committee

Honorary Chair

Rutchaneeporn Pookayaporn Phukkamarn, Sripatum University, Thailand

General Chairs

Vichit U-on, Sripatum University, Thailand

George C. Hadjinicola, University of Cyprus, Cyprus

Ioannis Manikas, University of Wollongong in Dubai, United Arab Emirates

Program Chairs

Ungul Laptaned, Thai Researchers' Consortium of Value Chain Management and Logistics, Thailand

Andreas C. Soteriou, University of Cyprus, Cyprus

Secretariat

Khotchaporn Moonthichan, Sripatum University, Thailand

Proceedings Editors

Vichit U-on, Sripatum University, Thailand

George C. Hadjinicola, University of Cyprus, Cyprus

Advisory Committee

Bart MacCarthy, The University of Nottingham, UK

Erik J. de Bruijn, University of Twente, The Netherlands

John Liu, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

Kai Mertins, Director Corporate Management, Berlin, Germany

Patrick Le Mestre, Le Havre University, France

Pavel Catska, University of Canterbury, New Zealand

Rajesh Piplani, Nanyang Technological University, Singapore

Reza Lashkari, University of Winsor, Canada

Saibal Ray, McGill University, Canada

Subash Wadhwa, Indian Institute of Technology, India

Suhaiza Zailani, University Sains Malaysia, Malaysia

Udisubakti Ciptomulyono, Sepuluh Nopember Institute of Technology, Indonesia

Wuyi Zhang, Kunming University of Science and Technology, China

Review Committee

Dag Naslund, University of North Florida, USA

Fazli Idris, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

Franck Brulhart, Université Aix-Marseille, France

Gizelle Willows, University of Cape Town, South Africa

Imad Alsyof, Växjö University, Sweden

Jia Yan, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong

Matthieu Luras, Ecole des Mines d'Albi-Carmaux, France

Pavel Castka, University of Canterbury, New Zealand

Suhaiza Zailani, University Sains Malaysia, Malaysia

Tore Markeset, University of Stavanger, Norway

Udisubakti Ciptomulyono, Sepuluh Nopember Institute of Technology, Indonesia

Organizing Committee

Anucha Boonma, Sripatum University, Thailand

Jukkapan Yunbuabarn, Sripatum University, Thailand

Natsapun Paopun, Sripatum University, Thailand

Nilubon Sivabrovornvatana, Sripatum University, Thailand

Niwat Chantharat, Sripatum University, Thailand

Nontipan Prayurhong, Sripatum University, Thailand

Panida Angwarawong, Sripatum University, Thailand

Praphan Chaikidurajai, Sripatum University, Thailand

Sawalee Naebnual, Sripatum University, Thailand

Suchiraporn Techothitima, Sripatum University, Thailand

Supanee Kamma, Sripatum University, Thailand

Suree Pruektaveesak, Sripatum University, Thailand

Schedule

**RCGR^{11th}
2023**

กำหนดการ

งานประชุมเชิงวิชาการผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับภูมิภาค ครั้งที่ 11 ประจำปี 2565

The 11th Regional Conference on Graduate Research 2023 (Hybrid Conference)

Theme “ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION FOR SUSTAINABILITY”

(การเปลี่ยนผ่านองค์กรเพื่อความยั่งยืน)

วันเสาร์ที่ 8 กรกฎาคม 2566 เวลา 09.00-17.30 น.

ณ ห้องออডিทอเรียม 2 อาคาร 40 ปี ศรีปทุม (อาคาร 11 ชั้น 14) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- 08.30-09.00 น. ลงทะเบียนเข้าร่วมงานประชุม
- 09.00-09.05 น. เปิดงานประชุมวิชาการผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับภูมิภาค ครั้งที่ 11
พิธีกร (Thai) ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
พิธีกร (English) นางสาวลิต้า ลี นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (จิตวิทยาองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์)
- 09.05-09.20 น. กล่าวเปิดงาน รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ภู่อัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พิธีมอบโล่เกียรติคุณ สำหรับสถาบันและมหาวิทยาลัยเครือข่ายความร่วมมือ และบันทึกภาพร่วมกัน
- สมาคมผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งประเทศไทย
 - มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์
 - มหาวิทยาลัยชนบุรี
 - มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 - มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 - มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 - มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
 - มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 09.20-10.30 น. การบรรยายพิเศษหัวข้อ “ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION FOR SUSTAINABILITY”
(การเปลี่ยนผ่านองค์กรเพื่อความยั่งยืน)
Keynote Speaker by **Mr. Jeroen G. Schedler**
Assistant President for Internationalization, and Dean of the College of Tourism and Hospitality
Rangsit University, Thailand
- 10.30-12.00 น. นำเสนอผลงานช่วงละ 10-15 นาที
ณ ห้องนำเสนอผลงาน อาคาร 11 (Hybrid Conference)
- 12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00-17.30 น. นำเสนอผลงานช่วงละ 10-15 นาที
ณ ห้องนำเสนอผลงาน อาคาร 11 (Hybrid Conference)
- 17.30 น. ปิดงานการประชุมวิชาการฯ

หมายเหตุ:

- กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม
- การจัดกิจกรรมพึงปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันและควบคุมโรคโควิด-19 (COVID-19) อย่างเคร่งครัด
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม



งานประชุมเชิงวิชาการผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับภูมิภาค ครั้งที่ 11 ประจำปี 2565
The 11th Regional Conference on Graduate Research 2023 (Hybrid Conference)
Theme “ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION FOR SUSTAINABILITY”
(การเปลี่ยนผ่านองค์กรเพื่อความยั่งยืน)

เชิญเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ : พิธีเปิด และการบรรยายพิเศษ
วันเสาร์ที่ 8 กรกฎาคม 2566 เวลา 09.00-10.30 น.

Join Zoom Meeting

<https://zoom.us/j/99495275058?pwd=b09BS0VTSIFueFVWaGtBMXo1aFo3UT09>

Meeting ID: 994 9527 5058

Passcode: 123456

Contents

Business and Marketing Management

- 0005 คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมพราน นันทานา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Dimension of Service Quality Prana Resort Nandana Koh Samui Surathani3
พรพรรณ ปรีชาเลิศ Pornphan Preechalert
- 0007 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ปกครองในการเลือก
สถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในจังหวัดนนทบุรี
The Relationship between Marketing Mix Factors and Parents Loyalty to Choosing
a Private Kindergarten School in Nonthaburi Province 13
กิตติพงษ์ ศรีอาคาร Kittipong Sriarkarn, ยุทธนาท บุญยะชัย Yootanat Boonyachai
และ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ Pompimol Sampatpong
- 0009 พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์พร้อมดื่มแบบยูเอชทีของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Buying Behavior of Dutch Mill Ready to Drink UHT Milk among Consumers in
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 23
จิตกร ศิลปะศิริ Jittakorn Sillapasiri ยุทธนาท บุญยะชัย Yootanat Boonyachai
และ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ Pornpimol Sampatpong
- 0016 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการผ่านระบบการชำระเงินจาก
ส่วนกลางของโรงพยาบาลจุฬารณ์
THE QUALITY OF SERVICE THAT AFFECTS THE SATISFACTION OF SERVICE PROVISION
THROUGH THE CENTRALIZED PAYMENT SYSTEM OF CHULABHORN HOSPITAL 35
ศุภารัตน์ สุวรรณวิธี Sudarat Suwanvithee และ ชีวรรณ เจริญสุข Cheewan Charoensook
- 0017 การจัดการแข่งขันกีฬาบาสเก็ตบอลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักกีฬาบาสเก็ตบอล
สมาคมการกีฬาแห่งประเทศไทย
Management of basketball competitions that affect the satisfaction of
basketball players of the Sports Association of Thailand 47
ศศิธร วงศ์ตาผา Sasithorn Wongtaph และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ Praphan Chaikidurajai
- 0018 คุณภาพการให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา พนักงานของบริษัท กรุงเทพขนส่งเชื้อเพลิงทางท่อและ โลจิสติกส์ จำกัด
Service Quality Affecting to Satisfaction Customer Petrol Station of Bangkok Fuel
Pipeline & Logistics Company Limited 59
รัชฎรินทร์ กัลยาพงศ์วนิช Ratchapurin Kanlayapongvanit
และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ Nontipan Prayurhong
- 0021 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในพื้นที่
อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู
Marketing mix factors affecting pet food purchase decision behavior in the area
of Mueang Nongbualamphu District Nongbualamphu Province 71
พิริยะประภา ไจหาญ, Piriya Prapa Jaihan และ สุกัญญา ทิพหา, Sukunya Thipha

0023	กระบวนการจัดการแข่งขันกีฬาภายในที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน The Process of Organizing Internal Sports Competitions Affecting Student Satisfaction in Sripatum University Bangkok Campus.....	85
	<i>ชลธิชา รีมไธสง Chonticha Rimtaisong และ ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ Praphan Chaikidurajai</i>	
0025	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Private hospitals in Bangkok.....	101
	<i>ภัทรวดี บุญตา Hattarawadee Boontam และ ศชาภรณ์ วงศ์ชัยสุวรรณ Kachaporn Wongchasuwan</i>	
0026	ส่วนประสมทางการตลาดและ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF ELECTRIC CARS IN BANGKOK.	115
	<i>ศุภกากร ศรีเทรา Supakan Srihara และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ Nontipan Prayurhong</i>	
0031	คุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสารผสมคอนกรีต (เพิ่ม) Service quality and marketing components that affect the decision to purchase additive products.....	129
	<i>ณพัชชนันท์ ธนนาถจิราสิทธิ์ Napatchanan Thananatjirasee และ ศชาภรณ์ วงศ์ชัยสุวรรณ Kachaporn Wongchasuwan</i>	
0032	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของ วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY COSMETICS THROUGH ONLINE CHANNELS AMONG WORKING AGE GROUPS IN BANGKOK.....	141
	<i>ดารณี ปะเถดัง Daranee Pathetang และ วิชิต อุ๋อัน Vichit U-on</i>	
0036	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกกรณีการ์ Factors influencing purchasing decisions related to marketing: A case study of KANNIKA Retail Store	151
	<i>กรรณิการ์ แสงหิรัญ KANNIKA SAENGHIRAN) และ นิลุบล ศิวบรรวัฒนา (NILUBON SIMABRAVORNVATANA)</i>	
0037	ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร Marketing mixes that influence traditional retail purchase decisions in Phichit	163
	<i>รุ่งทอง มะหะพรม Rungthong Mahaphrm และ สุพิน ฉายศิริไพบุลย์ Supin Chaisiripaibool</i>	
0038	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing mix factors affecting consumer decision-making behavior to buy Surapon Foods brand frozen food in Bangkok.....	173
	<i>อัจจิมา อักษรทิพย์ Ajima Aksornthip และ อังกูร ลาภธเนศ Ungul Laptaned</i>	

0037

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร
Marketing mixes that influence traditional retail purchase decisions in Phichit

RCGR^{11th}
2023

รุ่งทอง มะหะพรม Rungthong Mahaphrm¹
สุพิน ฉายศิริไพบูลย์ Supin Chaisiripaibool²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
(โทรศัพท์: +6662-4875052

E-mail : Rungthong.rb@gmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

(โทรศัพท์: +6695-478-7895,

E-mail: dr.supinlek@gmail.com)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร
Marketing mixes that influence traditional retail purchase decisions in Phichit

รุ่งทอง มะหะพรม Rungthong Mahaphrm¹
สุพิน ฉายศิริไพบูลย์ Supin Chaisiripaibool²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร สำหรับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องวิเคราะห์จากการเปิดตาราง โดยตารางสูตรสำเร็จที่ใช้จากสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นในระดับที่ 95% การสุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวเพื่อมาศึกษานั้น จะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด ; ร้านค้าปลีก ; ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The objective of this research were 1) to study the marketing mix factors of retail consumers in Phichit Province, 2) to study the relationship between the marketing mix that affects purchasing decisions of retail consumers in Phichit Province. Phichit Province and 3) to study the influence of marketing mix on purchasing decisions of retail consumers in Phichit Province. Examples of target populations for this study include the population used for education purposes this time, consumers in Phichit province where the exact number is unknown. For the appropriate sample size, a sample of 400 people will be used as the actual population size is uncertain. The size of the sample will be analyzed using an open table formula based on Taro Yamane's formula with a 95% confidence level. The sampling method used to study this sample will be a specific purposive sampling.

Keyword : Marketing mix ; Retail Store ; Convenience Store

บทนำ

ในช่วงปี 2564-2566 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้พบแนวโน้มในการเติบโตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 1.5-2.5% ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และได้รับการสนับสนุนจากหลายปัจจัยต่าง ๆ เช่น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ การเพิ่มการลงทุนในภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น การเจริญเติบโตของชุมชนเมืองและเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจค้าปลีกก็ยังคงพบการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นจากคู่แข่งใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มองเห็นโอกาสในการเติบโตและขยายตัวของภาคค้าปลีกภายในประเทศไทย รวมถึงการแข่งขันจากร้านค้าออนไลน์ (อีคอมเมิร์ซ) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อทำให้เข้ากันได้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจค้าปลีกเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มีใจทำธุรกิจและมีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการลูกค้าที่สัมพันธ์กับสินค้าต่าง ๆ เป็นธุรกิจที่นิยมและกำไรดีได้หากมีการวางแผนและดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมักเป็นร้านขายสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผู้จัดหาสินค้าจากผู้ค้าส่งแล้วจำหน่ายต่อผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าที่ทันสมัยมากขึ้น โดยลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการมักเป็นนักลงทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และยังเป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้สามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตหรือ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (โทรศัพท์: +6662-4875052 E-mail : Rungthong.rb@gmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (โทรศัพท์: +6695-478-7895, E-mail: dr.supinlek@gmail.com)

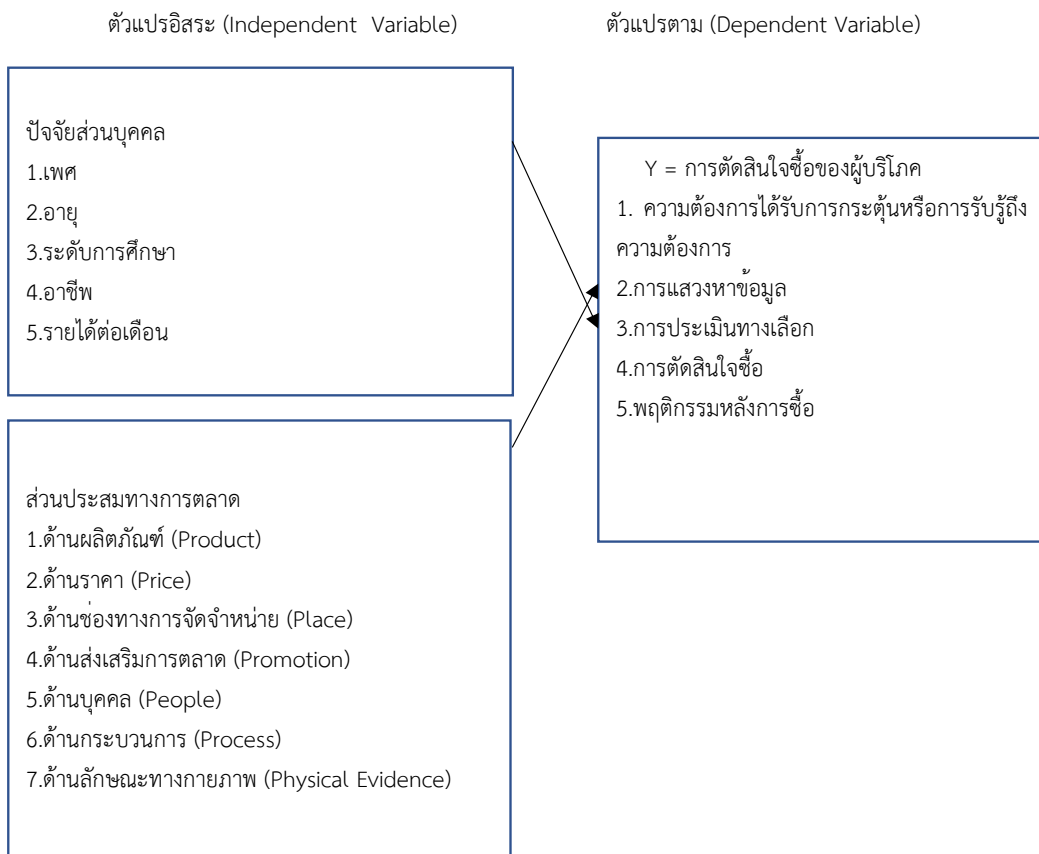
ตัวแทนจำหน่ายสินค้า และมีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการจัดการระบบขนส่งและบางผู้ประกอบการมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

อีกแนวโน้มที่เห็นได้ชัดชัดเจนคือการใช้เทคโนโลยีในร้านสะดวกซื้อ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมักมีระบบการจัดการคลังสินค้าและการเรียกเก็บเงินอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยีในการติดตามความต้องการของลูกค้าและสต็อกสินค้า และการใช้แอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและรับของได้โดยง่ายและสะดวก การบริการลูกค้าที่ดีก็ไม่แพ้เช่นกัน ร้านสะดวกซื้อมักมีบริการลูกค้าที่เป็นกันเองและให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดแสดงสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าในยุคที่ความสะดวกสบายและความเร่งรีบเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการ ร้านสะดวกซื้อยังคงมีบทบาทที่สำคัญในวงการค้าปลีก แนวโน้มในอนาคตอาจจะเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีและบริการที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบตรวจจับสินค้าโดยอัตโนมัติ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ AI หรือการใช้โดรนในการจัดส่งสินค้า การสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในร้านสะดวกซื้ออาจจะพบได้ในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อที่เน้นไปที่การให้บริการและการประทับใจลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น จะเห็นได้ว่าร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อเกิดจากการความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมีความจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์และหลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะสามารถควบคุมและกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวมทั้งยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจได้ การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจะช่วยให้ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อค้าปลีกสามารถอยู่ยั้งคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันสูงกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริกร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริกร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริกร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คณัช รัชชานาเวศ (2564) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เกิดการบริการคุณภาพพร้อมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (การตัดสินใจซื้อ)

คณัช รัชชานาเวศ (2564) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ผ่านการบวนการคิด วิเคราะห์ถึงประโยชน์และสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ แล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาใช้งาน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน เพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องวิเคราะห์จากการเปิดตาราง โดยตารางสูตรสำเร็จที่ใช้จากสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นในระดับที่ 95% (วิชิต อุอัน, 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร (Employee) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3.การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour)

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร (Employee) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) เพื่อนำมาเป็นแนวทางและสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ส่วนวนภาษาและความถูกต้อง และปรับปรุง ให้เหมาะสมในด้านเนื้อหา ความชัดเจน ความครอบคลุมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ไปเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลอง (Try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน แล้ว นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach' Alpha) ซึ่งได้ค่าตามตาราง 3.1 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยรวม ถึงการอภิปรายผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตรและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพิจิตร

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เพศ	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	44	11.00
	หญิง	356	89.00
	รวม	400	100.00

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ส่วนเพศ ชาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อายุ	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.30
	20 – 40 ปี	174	43.50
	41 – 60 ปี	177	44.30
	60 ปีขึ้นไป	12	3.00
	รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือมีกลุ่มอายุ 20 – 40 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ระดับการศึกษา	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.80
	ปริญญาตรี	244	61.00
	ปริญญาโท	21	5.30
	รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อาชีพ	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	นักเรียน / นักศึกษา	41	10.30
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.80
	พนักงานบริษัทเอกชน หรือร้านทั่วไป	54	13.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	151	37.80
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	43	10.80
	รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือร้านทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายได้	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.00
	10,001 – 20,000 บาท	137	34.30
	20,001 – 30,000 บาท	128	32.00
	30,001 – 40,000 บาท	33	8.30
	40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
	50,000 บาท ขึ้นไป	4	1.00
	รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล (Information search) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของจิตใจได้ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายได้ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก และ การซื้อสินค้าที่ร้านค้าสามารถแสดงสถานภาพในสังคมได้ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูล (Information search) อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ แหล่งประสบการณ์ คือเคยซื้อสินค้าที่ร้านค้านี้ ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แหล่งการคร่ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขาย สื่อการโฆษณา ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก และ แหล่งบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ร้านค้ามีการพัฒนาการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก และ คุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากและทัศนคติของบุคคลอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ การตัดสินใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก และ การบอกต่อในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตรในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.721 และสามารถรวมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าในจังหวัดพิจิตร ได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = 0.518$) โดยการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดพิจิตรจะมีความคลาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดประมาณ 0.2628 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพิจิตรโดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับ มาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร (Employee) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้มีการปรับปรุงร้านค้าทัศนียภาพ ทำให้ร้านค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย มีแสงสว่างภายในร้านอย่างเพียงพอ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างประเภตสินค้า และทำให้ร้านค้ามีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีสินค้าภายในร้านค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีหลายระดับราคาและทำให้มีความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้ ซึ่งเมื่อได้พิจารณาระดับความคิดเห็นแล้ว มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร (Employee) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งค่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในจังหวัดอื่น เพิ่มเติม เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายในจังหวัดพิจิตรเท่านั้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลที่ตัดซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก
คณัชช รัชานาเวศ. (2564). ส่วนผสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์
เนตรรัฐ ปริกมาส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพทุมธานี
เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.
ราชบุรี