

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
GUIDELINES FOR DEVELOPING MARKETING MIX OF TRADITIONAL TRADE IN
COMMUNITY AFFECTING CUSTOMERS' DECISION MAKING ON PURCHASING
PRODUCT IN BUENG KAN, BUENG KAN PROVINCE

มยุราพร สุทธิประภา*¹, สืบชาติ อันทะไชย²
Mayuraporn Sutthiprapha*¹, Suebchart Unthachai²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2}Master of Business Administration Program, Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

*Corresponding author's e-mail: 64130702103@udru.ac.th*¹, subchat.un@udru.ac.th²

Received: April 4, 2024

Revised: May 13, 2024

Accepted: May 20, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมือง บึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ร้านค้าปลีกในชุมชนมีจำนวนมากขึ้นจึงจะต้องมีการปรับตัวต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวก มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีบริการเก็บเงินปลายทาง มีการจัดโปรโมชั่น มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of the marketing mix and consumer purchasing decisions in the area of Mueang Bueng Kan District, Bueng Kan Province. 2) To study the marketing mix that affects consumer purchasing decisions. Mueang Bueng Kan District area Bueng Kan Province. 3) To serve as a guideline for developing the marketing mix for traditional retail stores in the community, affecting consumer demand to come back and buy again. And there is word-of-mouth. This research is mixed-methods research. The sample group consists of people who live in the Mueang Bueng Kan District area. In the community in Mueang Bueng Kan District, 400 people tested assumptions about the marketing mix and the decision-making process for buying consumer products in traditional retail stores in Bueng Kan Province. Bueng Kan Province found that in creating experiences A value aspect regarding access to consumers Relationship building affects the decision-making process for purchasing consumer products in traditional retail stores in communities in Mueang Bueng Kan District, Bueng Kan Province. At the statistical significance level of .05, qualitative data analysis From the interview results, they can be summarized as guidelines for developing the marketing mix for traditional retail stores in the community that affect consumer purchasing decisions. Mueang Bueng Kan District area Bueng Kan Province The number of retail stores in the community has to adapt and bring in modern technology for convenience. Both in-store and online distribution channels are available. There is a cash-on-delivery service, as well as promotions. There is a convenient parking space.

Keyword: marketing mix; traditional retail stores in the community; purchasing decisions

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) สำคัญกับคนไทยมาก ร้านขายของชำในประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมตามยุคตามสมัยสมัยก่อนรูปแบบร้านขายของชำในชุมชนจะเป็นร้านโชห่วยจำหน่ายเฉพาะหน้าร้าน ต่อมามีการเปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาเป็นคู่แข่งกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เป็นคนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ นายทุนใหญ่มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบจำหน่ายหน้าร้านและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social commerce มีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินสามารถชำระได้ทั้งแบบเงินสด สแกนจ่ายผ่าน QR Code บัตรเดบิต บัตรเครดิต และ e-wallet ที่อำนวยความสะดวกสบาย สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ที่เป็นช่องทางการหารายได้ของคนในชุมชนได้มีการถดถอย บางร้านถึงขั้นต้องปิดตัวลงทำให้คนในชุมชนขาดรายได้และเงินหมุนเวียนในพื้นที่มีการถดถอยตาม เนื่องจากได้รับผลกระทบจากนายทุนรายใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เปิดตัวในพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น

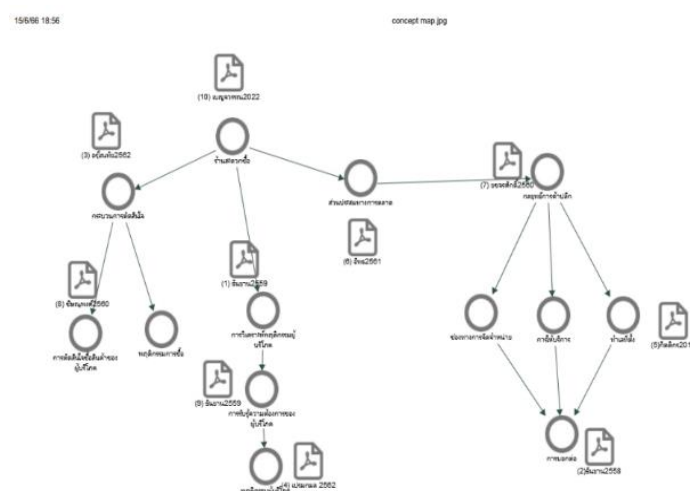
จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีผู้ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น แต่การศึกษาแนวทางการพัฒนา ส่วนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ยังไม่พบการศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และรวมถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมไปถึงสามารถคาดการณ์ทิศทางการตลาดในอนาคต การประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ดังนี้

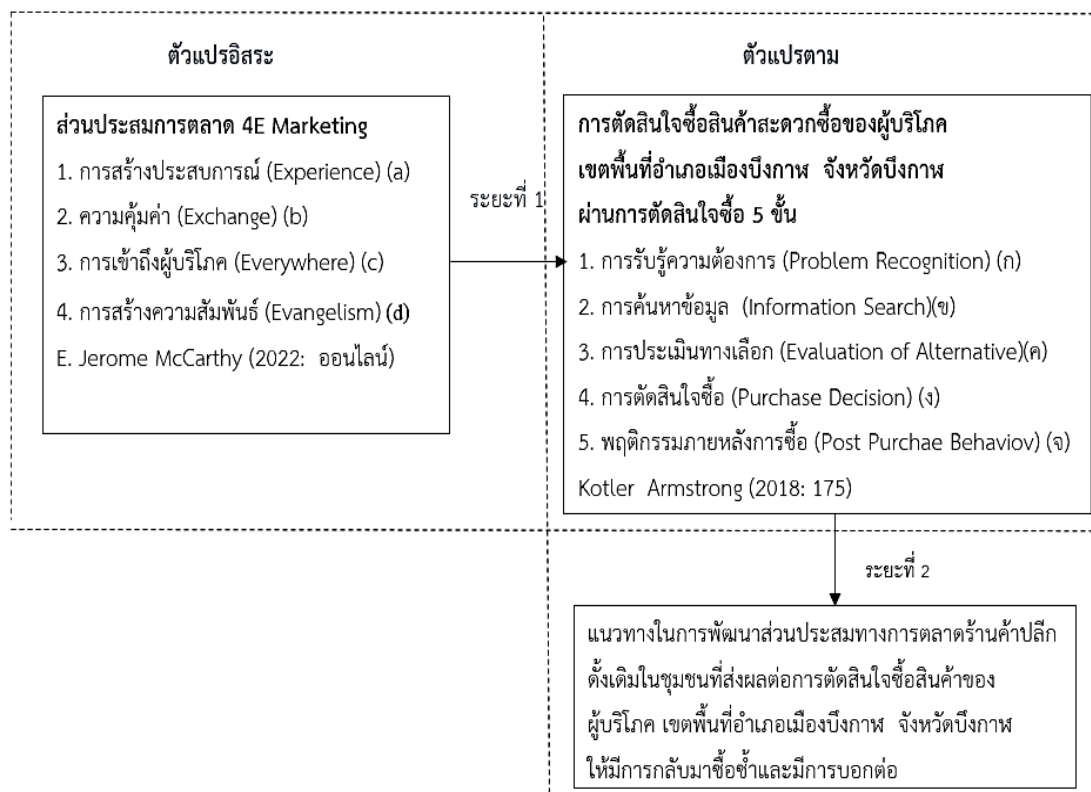


ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องพัฒนา

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องพัฒนา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยใช้โปรแกรม NVIVO 14 ในการประมวลผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการพัฒนา

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน จึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดของการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 97,426 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ, 2565) ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากรในชุมชนหรือพื้นที่ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยได้กำหนดตามสูตรของยามานะ โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณได้ 400 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept-interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 2 คน ลูกค้านจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน รวมเป็น 6 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำผลมาประมวลรวมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแบ่งจากตำบลในอำเภอเมืองบึงกาฬ ได้แก่ ตำบลบึงกาฬ วิชาญ โคสี หอคำ หนองเล็ง โนนสว่าง โนนสมบูรณ์ นาสวรรค์ คำนาคี โคกกองชัยพร โปร่งเปือย

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Indept-interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน แล้วทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554, หน้า 44) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้เท่ากับ .80 จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) กัลยา วาณิชยปัญญา (2554, หน้า 44) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้เท่ากับ .80 จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) โดยมีเกณฑ์การวัดค่าระดับความสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541, หน้า 316) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน และยอมรับสมมติฐานทางเลือก นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content analysis) จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจาก การจดบันทึก และข้อมูลจากเทปบันทึกเสียงที่ถอดเป็นบทสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนดแล้วนำเสนอเป็นความเรียง โดยใช้โปรแกรม NVIVO 14 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. วิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 3.80) รองลงมา มีอายุ 15 - 30 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.30) 41-50 ปี มีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.80) และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.30) รายได้

ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 3.50) รายได้ 15,001–20,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) รายได้ 10,001–15,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.80) รายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.80) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) สถานภาพสมรส จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 20 ครั้งขึ้นไป จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.30) รองลงมา 10–15 ครั้ง จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) 16 – 20 ครั้ง จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .43) รองมาการสร้างความสัมพันธ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .55) และน้อยที่สุดด้านความคุ้มค่า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .41) ตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ด้านการสร้างประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .50) รองลงมามองหาสินค้า ที่แปลกใหม่มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .70) และน้อยที่สุด รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .65) ตามลำดับ

2. ด้านความคุ้มค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าที่รู้สึกว่าคุ้มค่างบราคาที่ยจ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .56) รองลงมามักจะซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่น แม้ว่าจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .72) และน้อยที่สุดพิจารณาความคุ้มค่าจากคุณภาพ ของสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .54) ตามลำดับ

3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าที่ต้องการร่วมกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .50) รองลงมาชอบผู้ขายที่มีช่องทางขายหลากหลายช่องทาง เช่น หน้าร้าน, Facebook, Line อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .67) และน้อยที่สุดเลือกซื้อจากผู้ขายที่มีการขายสินค้าหลากหลายช่องทางมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .69) ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจาก

คุณภาพการให้บริการ การส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .71) รองลงมา รู้สึกดีเมื่อผู้ขายส่งข้อความถึงเป็นส่วนตัว เพื่อให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .68) และน้อยที่สุด มักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ส่งโปรโมชั่นถึงเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .69) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .30) รองมา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .41) และน้อยที่สุดการค้นหาข้อมูล โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .48) ตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ด้านการรับรู้ความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความชอบซื้อสินค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = .57) รองลงมา มักจะดูโปรโมชั่นที่หน้าร้านก่อนเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .52) และน้อยที่สุดสนใจเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการใช้เท่านั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .63) ตามลำดับ

2. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการค้นหาหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ที่ต้องการซื้อจากผู้ขายโดยตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .64) รองลงมา ดูโปรโมชั่นจากช่องทางหน้าร้านและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .60) ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเปรียบเทียบปริมาณ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .56) รองลงมา ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการจากผู้ขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .65) และน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการรีวิวหรือการบอกต่อการให้บริการของร้านค้าจากผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าจากทางร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .46) ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นหรือการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$, S.D. = .50) รองลงมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ จากการจัดตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D. = .53) และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเดิมเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D. = .54) ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.= .41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อสินค้าจากทางร้าน/มีการบอกต่อ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = .50) รองลงมาชอบที่ผู้ขายแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการเสมอๆ หลังการซื้อสินค้า จากทางร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$, S.D. = .64) และน้อยที่สุดเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับเนื้อหาที่ผู้ขายนำเสนอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D. = .65) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.41$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.65	.12		21.61	.00*
- การสร้างประสบการณ์(x_1)	.25	.02	.42	9.53	.00*
-ความคุ้มค่า(x_2)	-.05	.02	-.09	-1.98	.00*
-การเข้าถึงผู้บริโภค(x_3)	.19	.01	.43	1.09	.04*
-การสร้างความสัมพันธ์(x_4)	.21	.02	.47	1.78	.00*
R = .61 R ² = .37 Adjusted. R ² = .37 SEE = .19 F = 79.57 Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ (y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (x_1) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (x_4) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (x_3) และด้านความคุ้มค่า (x_2) ตามลำดับ หากไม่พิจารณาส่วนประสม

การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าอยู่ที่ระดับ 2.65 ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .37 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ได้ร้อยละ 37 แสดงว่ามีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกร้อยละ 63 เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเท่ากับ .25 หมายความว่า เมื่อลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างประสบการณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพิ่มขึ้น .25 หน่วย เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ด้านความคุ้มค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ - .05 หมายความว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านความคุ้มค่า มองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ ไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย แต่ก็ยังพอรับได้เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .21 หมายความว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพิ่มขึ้น .21 หน่วย เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .19 หมายความว่า เมื่อลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพิ่มขึ้น .19 หน่วย

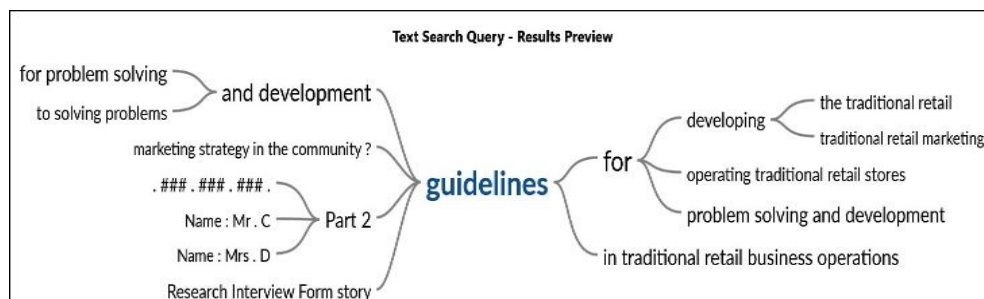
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแล้ว ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลระดับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ สำหรับในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้อยู่ประกอบด้วย 6 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาหาสรุปความตามประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ



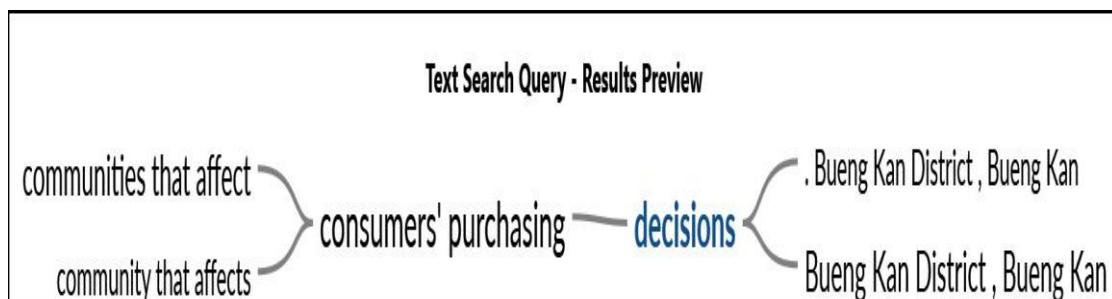
ภาพที่ 3 การตรวจสอบคำซ้ำ (Word frequency query)

ภาพที่ 3 การตรวจสอบคำซ้ำ (Word frequency query) อธิบายได้ว่า หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแล้ว ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ในการหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ สำหรับในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปความตามประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยใช้โปรแกรม NVIVO 14 ในการประมวลผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแบบสัมภาษณ์ 6 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สรรพากรปฏิบัติงานเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 2 คน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 2 คน และลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนเขตพื้นที่บึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ 2 คน เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นลักษณะที่เหมือนกันโดยการตรวจสอบคำซ้ำ (word frequency query) ในแต่ละด้านที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยประเด็นการสัมภาษณ์ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านการตลาด 2. ด้านลูกค้า 3. ด้านคู่แข่ง



ภาพที่ 4 การแสดงความสัมพันธ์ด้านแนวทางการพัฒนาการตลาด (Word tree guidelines)

จากภาพที่ 4 อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการพัฒนาการตลาดด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เขตอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ จากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีนามว่า Mr. C และ Miss D ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้า ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแก้ไขปัญหา และมุ่งสู่การพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย การให้บริการ และการจัดตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการค้นหาการเลือกซื้อ และการพัฒนาการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่น



ภาพที่ 5 การแสดงความสัมพันธ์ด้านการตลาด

จากภาพที่ 5 ร้านค้ามีจำนวนมากขึ้นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ในชุมชน ในหมู่บ้านที่พักอาศัย เนื่องจาก มีความสะดวกในการเดินทาง ร้านค้าแต่ละร้านควรมีการปรับตัวโดยการอำนวยความสะดวก เรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด มีช่องทางการขายออนไลน์ มีการให้บริการจัดส่งถึงที่ มีเก็บเงินปลายทาง

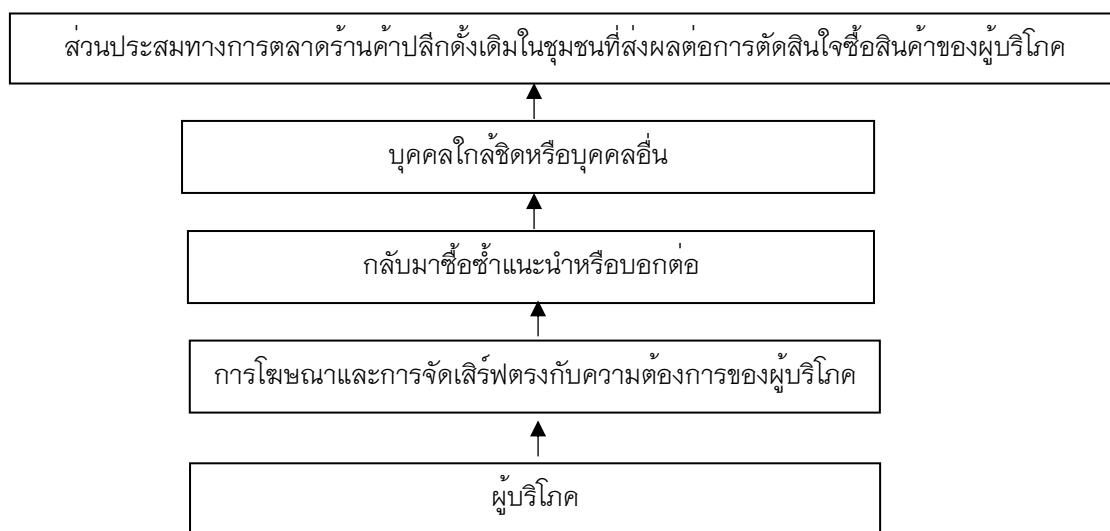
การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวความคิดของกล่าวว่าการความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของความรู้สึก การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content quality) ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเห็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการโดยไม่สนใจราคาหรือความคุ้มค่าของสินค้าบริการนั้นขอเพียงให้ได้ในสิ่งที่ต้องการจริง ๆ สอดคล้องกับสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561, หน้า 51) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการสูง มีคู่แข่งในตลาดน้อยเพราะขนาดตลาดมีขนาดเล็กจึงไม่ดึงดูดคู่แข่งรายใหญ่ ผู้บริโภคในตลาดมีความ ต้องการสินค้าจริง ๆ ย่อมยินยอมที่จะซื้อสินค้าไม่ว่าราคาระดับใดก็ได้ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิดตอบโต้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า การตกแต่งร้านค้ามีความปลอดภัย ปลอดภัย และสินค้าทุกชนิดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และการจำแนกประเภทและสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค สอดคล้องงานวิจัยของกิตติกร ไสยรินทร์ (2562, หน้า 405) ศึกษาเรื่องสถานการณ์ปัจจุบันและการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีการปรับตัวน้อยในทุก ๆ ด้าน ซึ่งหากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ควรมีการปรับปรุงสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยี ของร้านค้าปลีก และควรมีการคัดสรรสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า บริหารจัดการ ให้มีต้นทุนต่ำลงควบคุมกับระดับราคาสินค้าไม่ให้สูง จัดบรรยากาศบริเวณหน้าร้านให้มีที่นั่งเพื่อใช้พักผ่อน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เนื่องจาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการผสมกันด้าน ความน่าสนใจและการเป็นหนึ่งในชุมชน สินค้าต้องมีความดึงดูดใจที่จะให้เกิดการประทับใจ ได้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มี

คุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญยานี เคนคำภา (2559, หน้า 52) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยให้ความสำคัญใน ด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่และผู้บริโภคมีความเป็นกันเองแบบธรรมชาติอยู่และส่วนมากที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านนั้นจะพึงพอใจไปทางความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับทางร้าน จึงใช้บริการในร้านอย่างสม่ำเสมอ และจงรักภักดีต่อร้านนั้นเนื่องจากความสัมพันธ์สามารพัฒนาเป็นความผูกพัน เสมือนหนึ่งเครือญาติของตนเอง จึงส่งผลให้พัฒนาไปถึงการมาซื้อสินค้าซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำ

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยจากงานวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคให้เกิดการประทับใจ ทำให้เกิดความผูกพันที่ให้กลับมาซื้อซ้ำและอยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การสร้างประสบการณ์ผลจากการศึกษา ได้ผลลัพธ์ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการมองหาสินค้าที่แปลกใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป การที่ร้านค้านำสินค้าหลายชนิดมาเสนอลูกค้าให้ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญประเด็นนี้ โดยการจัดสรรสินค้าในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสินค้าเหล่านั้นต้องมีให้เลือกสรรหลากหลายชนิด เพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่ไปซื้อจากที่อื่น และยังเป็นการรักษามาตรฐานของร้านให้ดีตลอดไป

1.2 ความคุ้มค่า ผลจากการศึกษาได้ผลลัพธ์ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการเลือกซื้อสินค้าที่รู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่าย มักจะซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นแม้ว่าจะไม่ต้องการใช้ในขณะนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าและโปรโมชั่น ในเกณฑ์ที่รับได้ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้ ดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้โดยการจัดทำราคาที่เหมาะสมไม่ตั้งราคาสูงเกินไป ราคาเหมาะสมกับขนาดสินค้า และมีป้ายราคาติดที่สินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ราคาก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3 การเข้าถึงผู้บริโภค ผลจากการศึกษา ได้ผลลัพธ์ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการเข้าถึงผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าที่ต้องการ ฝ่ายการตลาดควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และควรส่งเสริมการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง และการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ร้านค้าควรมีการจัดวางสินค้า มีความปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย ร้านค้ามีการวางสินค้าให้เป็นระเบียบ จัดตามหมวดหมู่ อีกทั้งแสงสว่างภายในร้านควรให้เพียงพอเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจน จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้าน และอยากกลับมาซื้ออีก

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ ผลจากการศึกษา ได้ผลลัพธ์ว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความประทับใจและบอกต่อโดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ การส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ควรพัฒนาในเรื่องการให้บริการ หยิบสินค้าและคิดราคาอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก อีกทั้งควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่นำมาขายในร้านค้า เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนที่ส่งผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เขตพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน ในระดับอำเภอหรือจังหวัด เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรค ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน เมื่อมีร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยเกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร ไสยรินทร์. (2562). สถานการณ์ปัจจุบันและการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, 2(1), 2404-2424.
- ธัญยานี เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน *Banton Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.