ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย

The Relationship Between the 7Ps Service Marketing Strategies and Purchasing Decisions at Traditional Retail Stores in Bang Kruai Community

ชุลีรัตน์ เกิดศรี[1]

Chuleerat Kerdsri [1]

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

E-mail: 6631602003@bkkthon.ac.th[1]

Received: 2025-8-25; **Revised:** 2025-10-31; **Accepted:** 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler และ Keller (2016) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ และ ราคา กับ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน ความภักดีต่อร้านค้าเดิม และการยังคงเลือกซื้อจากร้านเดิมแม้มีคำแนะนำจากผู้อื่น

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ อายุ มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31–40 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

4. กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.625$, $p < 0.001$)

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนบางกรวย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, การวิจัยทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to 1) study the level of 7Ps service marketing strategies of traditional retail stores in Bang Kruai community, 2) study the level of consumers' purchasing decisions, 3) compare consumers' purchasing decisions classified by demographic characteristics, and 4) study the relationship between 7Ps service marketing strategies and purchasing decisions at traditional retail stores in Bang Kruai community. This is a quantitative research, using the 7Ps service marketing mix theory by Kotler and Keller (2016) and concepts related to consumer purchasing decisions as the research framework. The research area is Bang Kruai District, Nonthaburi Province. The sample group consists of 400 consumers in Bang Kruai District, Nonthaburi Province, selected by purposive and convenience sampling methods. The research instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, one-way analysis of variance, and Pearson's correlation analysis. The research findings indicate that;

1. Consumers highly value the 7Ps service marketing strategies overall, giving the highest importance to Distribution Channel, followed by Service Process, and Price and Physical Evidence, respectively.

2. The level of consumers' purchasing decisions overall is high, with key factors being the necessity of products in daily life, loyalty to the original store, and the tendency to continue buying from the original store even when others recommend another place.

3. Comparing purchasing decisions based on demographic characteristics, Gender was found to have no statistically significant effect on purchasing decisions, but Age had a statistically significant difference, especially the 31–40 years old group, which showed a higher purchasing decision than the under 20 years old group.

4. The 7Ps service marketing strategies have a positive and moderately high statistically significant relationship with consumers' purchasing decisions ($r = 0.625$, $p < 0.001$).

Knowledge/Findings from this research The key finding from this research is that the 7Ps service marketing strategies have a positive relationship with consumers' purchasing decisions at traditional retail stores, specifically in the Bang Kruai community. This is beneficial for store operators to improve and develop their marketing plans to increase sales and retain existing customers.

Keywords: 7Ps Service Marketing Strategy, Purchasing Decision, Traditional Retail Store, Marketing Research, Consumer Behavior

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจไทยที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกไทยกำลังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงระหว่าง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โช

ห่วย) และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ข้อมูลจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2566) ชี้ให้เห็นว่าส่วนแบ่งตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจากร้อยละ 40 ในปี 2560 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในปี 2565 สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ม่วงทำ (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2567) ยังคงยืนยันว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีจุดแข็งด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชนและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พื้นที่วิจัยคือ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นชุมชนกึ่งเมืองที่มีประชากรหนาแน่น และยังคงมีร้านค้าปลีกดั้งเดิมกระจายอยู่จำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2566) พบว่ามีร้านค้าปลีกดั้งเดิม 427 ร้าน หรือเฉลี่ย 1 ร้านต่อประชากร 342 คน แต่มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.3 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าร้อยละ 68 ของประชากรยังคงใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ปัญหาสำคัญคือร้านค้าปลีกเหล่านี้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้รายได้และจำนวนร้านค้าลดลง นักวิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบและแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Pearson’s correlation เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ (1) ความเป็นมา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์การวิจัย (2) การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย (3) ระเบียบวิธีวิจัย (4) ผลการวิจัย (5) อภิปรายผล (6) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย และ (7) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและการอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวยกับจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวยแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวย” มีความจำเป็นต้องพิจารณาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างฐานความรู้และวิเคราะห์ช่องว่างขององค์ความรู้เดิม ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นการทบทวนได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

งานวิชาการและงานวิจัยจำนวนมากได้อธิบายถึง ความหมายและลักษณะของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือ “ร้านโชห่วย” ว่าเป็นกิจการค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยครอบครัว ใช้เงินลงทุนต่ำ ขาดมาตรฐานการจัดการที่ชัดเจน และพึ่งพาลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียง (Stanton et al., 1994; ธีรวิทย์, 2544) ข้อจำกัดสำคัญของร้านค้าประเภทนี้คือ ความหลากหลายของสินค้าและการจัดร้านที่ไม่ทันสมัย (สุจินดา, 2553) ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ช่องว่างของความรู้: แม้ว่างานวิจัยหลายชิ้นกล่าวถึงปัญหาของร้านค้าดั้งเดิม แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เจาะจง กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงระบบ ที่ร้านค้าสามารถนำไปปรับใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าในชุมชน

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ทฤษฎี 7Ps ของ Booms และ Bitner (1981) ขยายจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) โดยเพิ่ม People, Physical Evidence และ Process เพื่ออธิบายธุรกิจบริการได้ครอบคลุมขึ้น งานวิจัยภายในประเทศ เช่น ปฏิกร (2558) และ กรุณา (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าดั้งเดิม

ช่องว่างของความรู้: แม้มีงานยืนยันความสำคัญของ 7Ps แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ ผสานทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ในบริบทของร้านโชห่วยท้องถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชุมชน เช่น อำเภอบางกรวย

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) และ Walters (1978) อธิบายกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ขณะที่ทฤษฎี AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) เน้นกลไกการโน้มน้าวที่นำไปสู่การซื้อ งานวิจัยไทย เช่น นภัทร (2559) และ สุจิรา (2562) พบว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับ ราคา ความสะดวก ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และการส่งเสริมการขาย

ช่องว่างของความรู้: ส่วนใหญ่ศึกษาในมุมปัจจัยเดี่ยว ๆ แต่ยังขาดงานที่ บูรณาการพฤติกรรมผู้บริโภคกับกรอบ 7Ps เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของสุจินดา (2553) และนภัทร (2559) ยืนยันว่าร้านโชห่วยมีข้อจำกัดด้านสินค้าและราคาที่แข่งขันได้ยาก งานของปฏิกร (2558) และกรุณา (2563) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่งานของนัฐฐาพร (2560) และโรสยา (2567) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

ช่องว่างของความรู้: งานวิจัยที่มีอยู่มักเน้นพื้นที่เมืองใหญ่หรือชุมชนท้องถิ่นเฉพาะบางแห่ง จึงยังขาดการศึกษา ในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชุมชน อย่างบางกรวย ที่สะท้อนทั้งการแข่งขันจากร้านค้าสมัยใหม่และความสัมพันธ์เชิงชุมชน

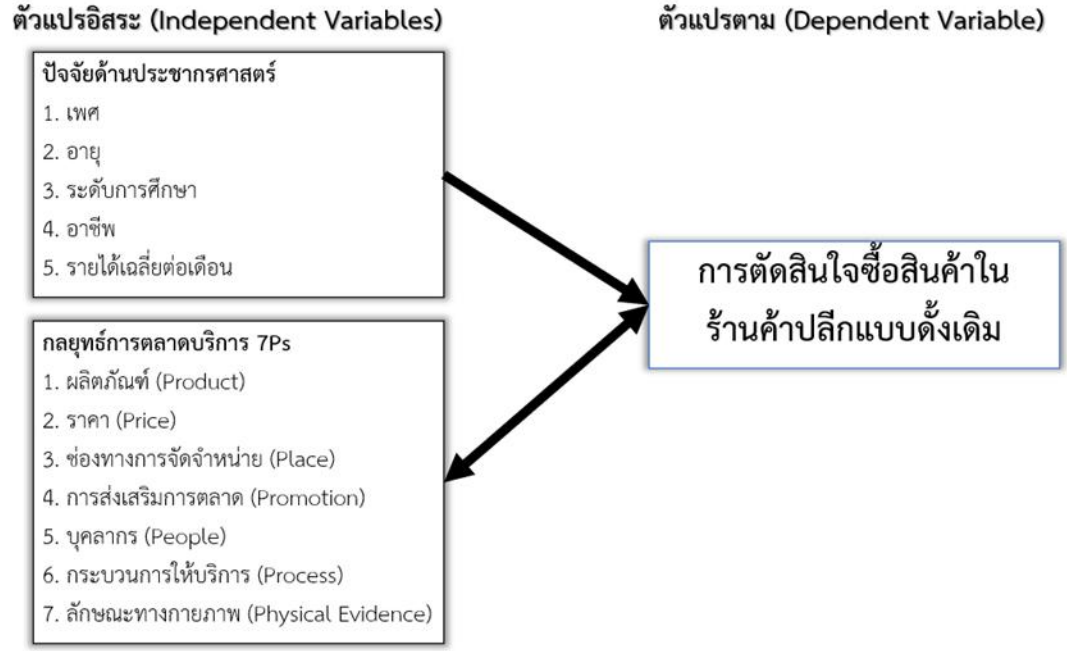
สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร แต่ยัง ขาดการศึกษาเชิงองค์รวมที่ใช้กรอบ 7Ps ทั้งหมด ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกดั้งเดิม อีกทั้งยังไม่ค่อยมีงานในพื้นที่ ชุมชนกึ่งเมือง (Semi-Urban Community)

เช่น บางกรวย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ กรอบแนวคิด 7Ps Marketing Mix เป็นแกนหลัก เชื่อมโยงกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างของความรู้ดังกล่าว และเสนอแนวทางการพัฒนาร้านค้าดั้งเดิมให้สามารถแข่งขันและคงอยู่ในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Services Marketing Mix) ของ Booms & Bitner (1981) และ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ของ Kotler (2000) ซึ่งเป็นกรอบอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 149,649 คน (กรมการปกครอง, 2566)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 398 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 2 คนเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ทำให้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากรออกเป็น 9 ตำบล และจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละตำบล รวม 400 คน

ตัวอย่างเช่น ตำบลบางกรวย 73 คน, ตำบลมหาสวัสดิ์ 59 คน, ตำบลศาลากลาง 60 คน ฯลฯ

การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ภายในแต่ละตำบล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น ตลาด ร้านค้า และพื้นที่สาธารณะ

ดังนั้น กระบวนการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นระบบและมีความเหมาะสม โดยอาศัยทั้งสูตรทางสถิติและวิธีการสุ่มที่ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps

เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า Likert 5 ระดับ (Likert, 1961) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด โดยกำหนดช่วงคะแนนเท่ากัน (ช่วงห่าง 0.80) เพื่อให้สามารถตีความได้อย่างเป็นระบบ การแปลผลค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3.41 – 4.20 = มาก

2.61 – 3.40 = ปานกลาง

1.81 – 2.60 = น้อย

1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ใช้รูปแบบเดียวกันกับส่วนที่ 2 คือมาตราประมาณค่า Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) และกำหนดเกณฑ์การแปลผลเช่นเดียวกัน โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ความภักดีต่อร้านค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอหนังสืออนุญาตจาก นายอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางกรวย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเผยแพร่ให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงได้สะดวกและครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อประมวลผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาตรวจสอบถึงความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงเป็นรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 73.00) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.50) มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 32.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.00) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 30.00)

2. ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนบางกรวยโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 3.97, SD = 0.88) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับความสำคัญสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.09, SD = 0.85) สะท้อนถึงการให้คุณค่ากับทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงสะดวกและการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.06, SD = 0.87) ซึ่งเน้นความรวดเร็วในการชำระเงินและความถูกต้องของข้อมูล/ราคา ราคา ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.90) และ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.87) มีความสำคัญในระดับเท่ากัน โดยแสดงถึงความต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ปริมาณ และการให้ความสำคัญกับความสวยงามน่าดึงดูดของร้าน รวมถึงความผูกพันกับเจ้าของร้านที่เป็นคนในชุมชน ตามลำดับ ถัดมาคือ บุคคล ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.88) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังในการบริการที่เป็นมิตร ซื่อสัตย์ และมีความรู้สินค้า ส่วน การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.76, SD = 0.87) และ ผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.96) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในลำดับท้ายสุดในกลุ่ม 7Ps ตามลำดับ สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.04, SD = 0.87) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดและอยู่ในระดับเดียวกัน ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน, การเลือกใช้บริการร้านค้าที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก, และการยังคงเลือกซื้อจากร้านเดิมแม้มีผู้แนะนำร้านอื่น ($\bar{x}$ = 4.10 สำหรับทั้งสามปัจจัย) ในทางกลับกัน การศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90)

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.065) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.015) โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31–40 ปี ซึ่งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (Mean Difference = 0.300, p = 0.021) ด้านระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) โดยผู้บริโภคที่จบระดับ ปริญญาตรี (Mean = 4.18), อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาโท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่จบเพียงระดับประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) นอกจากนี้ อาชีพ ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.001) โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่ม รับจ้าง และ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.287) สะท้อนว่าผู้บริโภคในทุกช่วงรายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's r พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.625$, $p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่า หากร้านค้ามีการนำกลยุทธ์ 7Ps ไปใช้หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Booms & Bitner (1981) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบ 7Ps มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.09$) ที่ได้รับความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับ ทำเลและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้า รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ (Process) และ ราคา (Price)/ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้มค่า ความโปร่งใส และความประทับใจในบรรยากาศร้าน ขณะที่ บุคคล (People) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ได้คะแนนต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าในร้านค้าดั้งเดิมให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มากกว่าความหลากหลายของสินค้าและการโฆษณา

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีปัจจัยหลักคือ ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ความภักดีต่อร้านค้า และการซื้อซ้ำแม้มีคำแนะนำร้านอื่น ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคย ความสะดวก และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลสูงต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยกลุ่มอายุ 31–40 ปีมีแนวโน้มซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับงานของ กรุณา ศิลกุล (2563) และ โรสยา มณฑวรรณ (2567) ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพสะท้อนถึงศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลและเสถียรภาพทางรายได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้น ตรงกับผลวิจัยของ กฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) ในทางกลับกัน เพศและรายได้ ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) แต่ขัดแย้งกับบางงานวิจัย

เช่น นภัทร ไตรเจตน์ (2559) และ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่รายงานว่ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจาก บริบทพื้นที่ศึกษา

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูง กับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.625$, $p < 0.001$) ซึ่งยืนยันว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และบรรยากาศร้านที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยตรง ผลลัพธ์นี้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันได้ หากสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ 7Ps ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมาก ซึ่งเป็น องค์ความรู้ใหม่ ที่ช่วยยืนยันว่าแม้ร้านค้าดั้งเดิมจะมีข้อจำกัดด้านทุนและทรัพยากร แต่หากสามารถจัดการกลยุทธ์ 7Ps ได้อย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้าในชุมชน

โดยเฉพาะ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Process (กระบวนการบริการ) ถูกยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มักให้ความสำคัญกับ Price หรือ Product เป็นหลัก องค์ความรู้นี้จึงสะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนกึ่งเมือง (semi-urban) เช่น บางกรวย ให้คุณค่าสูงกับ “ความสะดวกและประสบการณ์ตรงของการซื้อ” มากกว่าปัจจัยอื่น

สรุป

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขต อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน (t-test, ANOVA, Pearson’s correlation)

ผลการวิจัยหลักกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเน้น Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) สูงสุด รองลงมาคือ Process (กระบวนการบริการ) และ Price / Physical Evidence

การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยหลักคือ ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน, ความภักดีต่อร้านเดิม, และ การซื้อซ้ำแม้มีคำแนะนำจากผู้อื่น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อายุ มีผลโดยเฉพาะกลุ่ม 31–40 ปี มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากที่สุด การศึกษา และอาชีพ มีผลแตกต่าง รายได้ ไม่มีผลแตกต่าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps และการตัดสินใจซื้อพบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = 0.625$, $p < 0.001$) หมายความว่า หากร้านค้าปรับใช้กลยุทธ์ 7Ps ได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

องค์ความรู้ใหม่งานวิจัยยืนยันว่า Place (ทำเล/ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Process (กระบวนการบริการ) คือปัจจัยสำคัญที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักเน้น Product หรือ Price สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคใน ชุมชนกึ่งเมือง (Semi-Urban) ที่ให้ความสำคัญกับ “ความสะดวกและประสบการณ์ตรงของการซื้อ” มากกว่าปัจจัยอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับมาก โดยเฉพาะ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Process (กระบวนการบริการ) ที่มีคะแนนสูงสุด

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ สนับสนุนร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ปรับปรุงทำเลและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การปรับหน้าร้านให้น่าเข้าถึง การจัดเรียงสินค้าเป็นระบบ และเพิ่มบริการส่งถึงบ้าน พัฒนาและอบรมเจ้าของร้าน/พนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่มีมาตรฐาน เช่น การชำระเงินที่รวดเร็วถูกต้อง และการใช้เทคโนโลยี POS

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ความภักดีต่อร้านค้า และการซื้อซ้ำแม้มีคำแนะนำจากผู้อื่น

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าประจำ เช่น ระบบสมาชิกสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คัดเลือกสินค้าในกลุ่มจำเป็นที่ตอบสนองชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 31–40 ปี และผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่นสำหรับวัยทำงาน หรือสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัว ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมในชุมชน หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.625$, $p < 0.001$) แสดงว่าการจัดการกลยุทธ์ 7Ps ที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเชิงนโยบายสนับสนุนร้านค้าดั้งเดิมให้ปรับใช้ 7Ps อย่างเป็นระบบ โดยเน้น Place และ Process เป็นปัจจัยนำร่อง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการร้านค้าดั้งเดิม เช่น โครงการพัฒนาร้านโชห่วยทันสมัย (Modern Grocery) ที่ผสานการใช้เทคโนโลยีและการตลาดเชิงชุมชน ต่อยอดงานวิจัยสู่การพัฒนาคู่มือหรือโมเดลการจัดการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อ้างอิงจาก 7Ps เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาทั่วประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps โดยเฉพาะ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Process (กระบวนการบริการ) มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักให้ความสำคัญกับ Price หรือ Product เป็นหลัก องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนกึ่งเมือง (Semi-Urban Community) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงทำเลร้าน/ช่องทางเข้าถึงสินค้า และการยกระดับกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกลยุทธ์ 7Ps ระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเภท การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน “ความภักดี” และ “ความสัมพันธ์เชิงชุมชน” กับร้านค้าดั้งเดิม การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น Social Media Marketing, Mobile Payment, Delivery Platform) ต่อการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม การวิจัยเปรียบเทียบในพื้นที่ต่างจังหวัดหรือชุมชนชนบท เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2566). ระบบสถิติทางการทะเบียน. กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/

กรุณา ศิลกุล (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กฤษณ์ ทัพจุฬา (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพฯ.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(2), 45–62.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

นัฐฐาพร รัตนอร่าม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร].

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

โรสยา มณฑวรรณ. (2567). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วิรุฬ พรรณเทวี. (2564). การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(1), 1–18.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุง). ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับสมบูรณ์). ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & องอาจ ปทะวานิช. (2567). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). Diamond In Business World.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกไทย ประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก https://www.thairetailers.com/annual-report-2565

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางกรวย. (2566). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจชุมชนอำเภอบางกรวย ประจำปี 2566. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางกรวย.

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2566). รายงานสถิติจำนวนและการกระจายตัวของร้านค้าปลีกในจังหวัดนนทบุรี ปี 2566. สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ปัญหาและอุปสรรคของร้านโชห่วยในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

สุจิรา บุญทัศโร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านโชห่วยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดบริการ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.

Randall, W. S., Gibson, B. J., Defee, C. C., & Williams, B. D. (2021). Retail supply chain management: Key priorities and practices. The International Journal of Logistics Management, 32(1), 21–41.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). Fundamentals of marketing (10th ed.). McGraw-Hill.

Tran, T. T. H., Pham, H. C., & Pham, T. V. (2022). The impact of digital technology adoption on the performance of SMEs: The moderating role of environmental dynamism. Journal of Asian Business and Economic Studies, 29(3), 214–232.

Walters, C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice.* Homewood, IL: R.D. Irwin.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). Harper & Row.