

ส่วนประสมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*
**Marketing Mix and Corporate Social Responsibility Affecting
Consumer's Purchase Intension of Product from Traditional Retail
Stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

สุภากาญจน์ ตโมณฑกุล**
ดร.จันทิมา เอกวงษ์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ด้านความเป็นธรรม ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเป็นธรรม ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ส่วนด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สำหรับผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี

**นักศึกษาลัทธิศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี

***อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix factors and corporate social responsibility affecting the consumer's purchase intention of product from traditional retail stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples in this study were 385 consumers from traditional retail stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The results of the satisfaction on marketing mix found the Product, Price and Place were at a high level while the Promotion was at moderate level. The corporate social responsibility found the Business Ethics, Consumer Responsibility and Community Involvement and Development were at a high level while the Environment was at moderate level. The results of the opinions level of consumer's purchase intention from traditional retail stores found the purchase intention was at high level. The result of

hypothesis test found that service marketing mix composed of the Product, Price, Place and Promotion were affected the consumer's purchase intention of product from traditional retail stores. The corporate social responsibility composed of the Business Ethics, Consumer Responsibility and Environment were affected the consumer's purchase intention of product from traditional retail stores. However the Community Involvement and Development was no affected the consumer's purchase intention of product from traditional retail stores. The findings of this study, the traditional stores retailers could be utilized to develop the product and service to serve consumer needs. The findings of this study, the traditional stores retailers could be utilized to develop the product and service to serve consumer needs.

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ร้านค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย คือ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานและสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าของร้านค้าปลีกสูงเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ และสูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรม (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นและได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทย

เปลี่ยนไปตามรายได้ ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือ ร้านโชห่วย (สัญญาตรา จดจำ, 2556 : ออนไลน์) จากการสำรวจในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส ร้านบิ๊กซีมินิ ร้านแฟมมีลี ฯลฯ ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีสินค้าหลากหลายจำหน่ายและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาบริหารจัดการ และยังแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

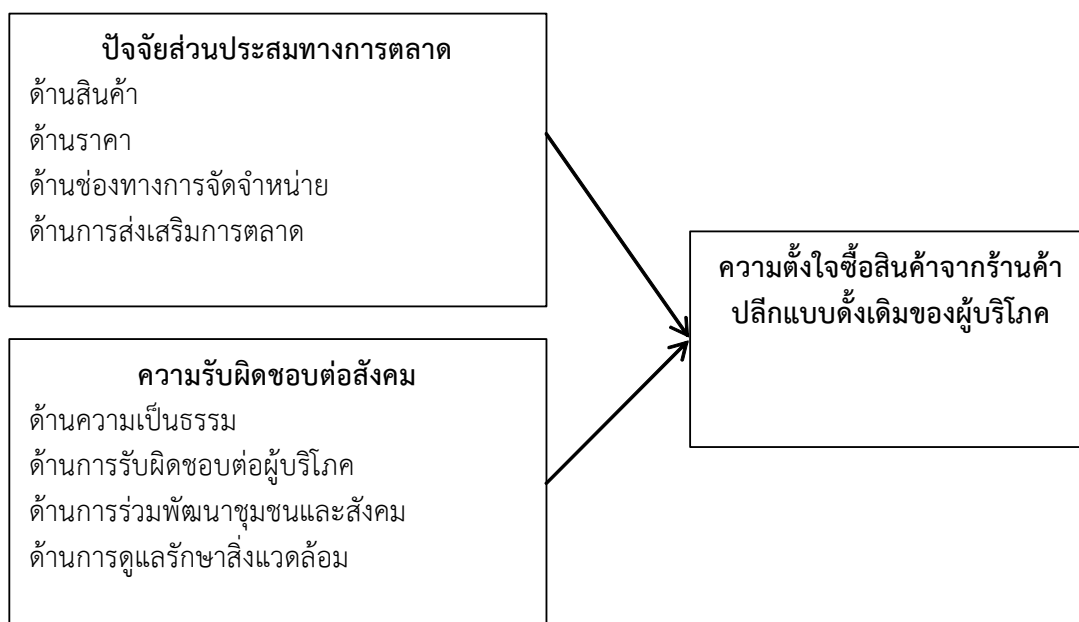
การประกอบธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงการบริหารร้านให้มีประสิทธิภาพ ร้านค้าปลีกควรมีการพัฒนา ดังนี้ ประการแรก การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง ให้บริการอย่างเป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ประการที่สาม ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สี่ ร้านค้าปลีกควรมีการจัดตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ประการสุดท้ายที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกควรมีการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ที่กล่าวมาทุกด้านนั้นคือส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ร้านค้าปลีกสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการผูกใจผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าและราคา หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ หากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น มีการคัดแยกขยะ ตลอดจนมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีประโยชน์ภายในชุมชน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนทำให้คุณภาพชีวิต

ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ (หอการค้าจังหวัดตาก, 2560 : ออนไลน์) ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและส่วนรวม ทั้งนี้เพื่อความคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวความคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552) ซึ่งกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ คือ สุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ

สอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวัดระดับความพึงพอใจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรม ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมและด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวัดระดับความพึงพอใจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวัดระดับความพึงพอใจเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาความสัมพันธ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยพิจารณาจากค่า IOC (Index of item – Objective congruence) ผลจากการคำนวณค่า IOC ของข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่คุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.89 มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีอายุ 26 – 35 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 93 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ คือ ซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 128 คน

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียด ดังตารางที่ 1-ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.60	มาก
ด้านสินค้า	3.55	0.57	มาก
ด้านราคา	3.51	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.76	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.42	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสินค้าและด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, \bar{X} = 3.55, \bar{X} = 3.51$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นธรรม	3.57	0.62	มาก
2. ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.56	0.64	มาก
3. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.44	0.70	มาก
4. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.32	0.72	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.47	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $\bar{X} = 3.56$, $\bar{X} = 3.44$ ตามลำดับ) ส่วนด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	$\bar{X}$	S.D.	ความตั้งใจซื้อสินค้า
1. ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกในอนาคต	3.49	0.79	มาก
2. ผู้บริโภคจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	3.45	0.79	มาก
3. เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอันดับแรก	3.43	0.79	มาก
4. ถ้าได้รับคำแนะนำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป	3.43	0.83	มาก
5. ผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3.32	0.81	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกครั้งเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.45$) และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ผู้บริโภคคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.32$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p – Value
	(β)	(ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	0.562	0.167	3.358	0.001*
1. ด้านสินค้า	0.132	0.061	2.164	0.031*
2. ด้านราคา	0.139	0.060	2.316	0.021*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.360	0.055	6.532	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.201	0.038	5.271	0.000**
Adjusted R Square	0.460			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 46.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.460 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

($\beta = 0.360$, $p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$) ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.139$, $p < 0.05$) และด้านสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.132$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยด้านความเป็นธรรมด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		t	p- Value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย (β)	มาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่ (a)	0.479	0.130	3.680	0.000**
1. ด้านความเป็นธรรม	0.148	0.049	3.049	0.002*
2. ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.228	0.047	4.837	0.000**
3. ด้านการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม	0.087	0.048	1.795	0.073
4. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.393	0.046	8.589	0.000**
Adjusted R Square	0.610			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยด้านความเป็นธรรมด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.610 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่าด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.393$, $p < 0.01$) ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.228$, $p < 0.01$) และด้านความเป็นธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.148$, $p < 0.05$) สำหรับด้านการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.087$, $p > 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสดกกรกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการอุปโภคบริโภค การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมทั้งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

มีสินค้าจำหน่ายในร้านค้าหลากหลายประเภทมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความต้องการของตนจึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพร หล่อวนิชย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านขายของชำในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านขายของชำ ทั้งนี้ กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อขายสินค้าโดยการตั้งราคาพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการได้มาของสินค้ารวมกับผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับ ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในความแตกต่างของสินค้า อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมของสินค้าอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือตามหมู่บ้านซึ่งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจะรู้สึกว่าราคาสินค้าจะมีความแตกต่างจากสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ดังนั้นสินค้าควรมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หากผู้ขายกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ดังนั้นราคาจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี มีประสบการณ์จากการทดลองใช้ก่อน และอิทธิพลจากภายนอกต่างๆ ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดแสดงว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ทิพวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหรือในชุมชนซึ่งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ห่างไกลจึงทำช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถเดินทางสะดวกมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ทิพวง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตรมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็น

เครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้ของแถม จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนหรือในหมู่บ้าน เจ้าของร้านจึงมักจะมี ความคุ้นเคยสนิทสนมกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า บางครั้งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ทางร้านอาจมีการลดราคาให้หรือมีการแจกของแถม อยู่เป็นประจำจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักจะจำหน่ายสินค้าที่มีการลดราคา จึงทำให้ การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าตามเทศกาล เช่น ปีใหม่มากที่สุดแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เป็นประจำ

สมมติฐานที่ 2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเป็นธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรมขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความเป็นธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้า ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภคให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกันและให้บริการตามลำดับก่อนหลัง หากผู้บริโภคมีข้อสงสัยหรือมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เจ้าของร้านจะให้ข้อมูลตามความเป็นจริงโดยไม่มีการปิดบัง ตลอดจนไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าเมื่อสินค้านั้นเกิดขาดแคลนในท้องตลาด ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นเพื่อนบ้านของตนเอง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จึงมักจะขายสินค้าในราคาที่เจ้าของร้านสามารถดำเนินการต่อไปได้และ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ความเป็นธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าไม่เอาเปรียบเปรียบผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความยุติธรรมในการจำหน่ายสินค้า ขายสินค้าโดยไม่ปรับราคาสูงจนเกินไป ถึงแม้ว่าสินค้านั้นขาดแคลนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองไม่ถูกเอาเปรียบจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าที่ไม่หมดอายุโดยเจ้าของร้านหมั่นตรวจสอบสินค้าว่าสินค้าใดใกล้หมดอายุ หากพบว่าสินค้าใดหมดอายุจะคัดออกไป ในบางครั้งหากผู้บริโภคซื้อสินค้าที่หมดอายุไปแล้วและนำมาเปลี่ยนทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยินดีให้เปลี่ยน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าที่ไม่หมดอายุมากที่สุดแสดงว่าผู้บริโภคไม่พบสินค้าที่หมดอายุวางจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตรประจำวันเช่น ยาสีฟัน สบู่ อาหาร เป็นต้น แม้ว่าทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมหรือไม่จัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน อาทิเช่น การร่วมกันเก็บขยะภายในหมู่บ้านเพื่อรักษาความสะอาด ก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชนโดยนำสินค้าของคนในชุมชนมาวางขายมากที่สุดแสดงว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้โดยสนับสนุนให้นำสินค้าที่คนในชุมชนผลิตมาวางจำหน่ายจึงทำให้คนในชุมชนเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

สมมติฐานที่ 2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมากขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภัยทางธรรมชาติต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อุทกภัย ภัยแล้ง อากาศที่ร้อนมากขึ้น เป็นต้น และมีผลกระทบ

โดยตรงต่อประชาชนที่อาศัยอยู่บนโลกนี้ จึงทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะประชาชนคิดว่าปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมมีผลต่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางอากาศที่มีแหล่งกำเนิดมาจากยานพาหนะและการคมนาคม ซึ่งจะก่อให้เกิดอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ รวมทั้งปัญหาจากสิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอยที่เกิดจากการพัฒนาเมืองและกระบวนการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหากพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยากบรรจุสินค้า อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่ค่อยพอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าจากทางร้านปลีกแบบดั้งเดิม หากเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการแนะนำให้ผู้บริโภคนำกระเป๋ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ใส่สินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ร่วมมือกับคนในชุมชนรักษาความสะอาดพื้นที่บริเวณร้านค้าและบริเวณภายในหมู่บ้าน โดยมีการจัดถังขยะวางไว้หน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร่วมมือกับชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนมากที่สุดแสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งทางร้านค้าปลีกอาจมีการคัดแยกขยะและคอยดูแลถึงขยะที่อยู่ในบริเวณร้านค้าให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยไม่หกเลอะเทอะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนมีการบริหารจัดการการหมุนเวียนสินค้าโดยนำสินค้าเก่าที่ใกล้หมดอายุมาลดราคา หรือจำหน่ายควบ นอกจากนี้

ควรขายสินค้าที่ไม่มีวางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ข้าวสารแบบแบ่งขาย บุหรี่แบบแบ่งขาย เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องต่ำที่สุดแต่ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรซื้อสินค้าจากร้านผู้ผลิตโดยตรงเพราะจะได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการตกแต่งที่สวยงามมากนัก ตลอดจนการจัดร้านก็มักไม่ค่อยเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจัดสินค้าแยกตามประเภทหมวดหมู่ของสินค้าและตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย มีมุมถ่ายรูป มีตู้แช่ไอศกรีม เช่น ไอศกรีมกุลิโกะที่กำลังนิยม มีการเพิ่มแสงสว่างภายในร้าน หรือติดเครื่องปรับอากาศ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนหรือในหมู่บ้านโดยมีเจ้าของบ้านเป็นเจ้าของร้านและมีการดำเนินกิจการแบบไม่ค่อยมีการวางแผนหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายนักแต่เป็นการดำเนินงานแบบเก่าโดยถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและขาดการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการขายมากขึ้นโดยมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าหรือการมีของแถมของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีบริการน้ำดื่มภายในร้าน มีบริการเติมเงินโทรศัพท์ รับชำระค่าน้ำค่าไฟหรือขยายเวลาเปิด-ปิดให้นานขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นได้

1.5 ด้านความเป็นธรรม เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันจึงมีความคุ้นเคยสนิทสนมต่อกัน บางครั้งผู้ขายให้ความสนิทสนมที่มีขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าทีหลังจึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มาก่อนเกิดความไม่พอใจหรือโกรธเคืองได้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนมีความพอใจต่อความเป็นธรรมในการขายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ขายควรขายสินค้าตามลำดับก่อนหลัง

1.6 ด้านการรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นกิจการในครัวเรือนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเจ้าของกิจการก็จะเป็นเจ้าของบ้านที่เปิดเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ที่ประชาชนรู้จักกันค่อนข้างทั่วถึง หากผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่หมดอายุไปและนำกลับมาเปลี่ยนและทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยอมนำมาซึ่งความไม่พอใจและอาจนำไปบอกต่อเกิดความเสียหายแก่ทางร้าน ดังนั้นทางร้านค้าปลีกจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะหากผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกไม่มีความรับผิดชอบต่ออาจส่งผลให้ไม่กลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอีก ในทางตรงกันข้ามหากร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในเรื่องนี้ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต

1.7 ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายยากอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและเป็นการทำลายธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรณรงค์ให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยากโดยแนะนำให้ใช้ตะกร้า ถัง หรือกระเป๋ที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ เช่น กระเป๋ที่ทำผลิตจากผักตบชวา เป็นต้น

1.8 ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

1.9 จัดให้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้าน โปรแกรมสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจศึกษา ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น คุณภาพการให้บริการ เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้น

- 2.2 ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการ
เชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบ วิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษาอำเภออื่นๆ ในจังหวัด
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลึก พระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่ง
2.3 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภค ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กัลป์ยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิตติพร หล่อวนิชย์. (2550). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านขายของชำในเขตอำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก:
กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลวรรณ ทิพวง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดเกษตร
มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สัญญาบัตรา จดจำ. (2556). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2560, จาก :
<https://uthaiacademy.wordpress.com/2013/05/09/แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย>.
- หอการค้าจังหวัดตาก.(2560). แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอด. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่
5 มีนาคม 2560, จาก : <http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=313311&Ntype=3>.
- Ehrenberg. A. S. C. (1972). *Repeat - Buying: Theory and Application*.Amsterdam :
North - Holland Publishing Company.

