

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี

### Factors Affecting The Purchase Decision Product

### The Thong Fah Pracharat Shop Ubonratchathani Province

สุนิสา คงยิ่ง<sup>1\*</sup>, ประนอม คำผา<sup>2</sup>, มาลีณี ศรีไมตรี<sup>3</sup>

Sunisa Kongying<sup>1\*</sup>, Pranom Khampha<sup>2</sup>, Malinee Srimaitree<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

<sup>1\*,2,3</sup> Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding author; Email: aomoay99@gmail.com

Received 29 April 2024 Revised 23 July 2024

Accepted 7 October 2024 Available online 23 December 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ t-test และ One-way Analysis of Variance ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต การซื้อสินค้า 301-500 บาทต่อเดือน จำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ช่วงซื้อช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ซื้อสินค้าประเภทอุปโภค ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 75 3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ร้านธงฟ้าประชารัฐ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Study personal factors purchasing behavior and the marketing mix that influences purchasing decisions 2) Study marketing mix factors that affect product purchasing decisions 3) Compare factors affecting product purchasing decisions classified by personal factors, The sample used for the research was 385 consumers who purchased products or had previously purchased products at Thong Fah Pracharath shop in Ubon Ratchathani Province. Data were collected by completion of a questionnaire and analyzed by the use of percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis, t-test and One-way Analysis of Variance Findings showed that 1) Most respondents were female, aged under 20 years old , had an education level at lower secondary/higher secondary/equivalent, have a career as a student/student, had average level incomes of over 5,000 baht per month. Pay for products with cash and welfare cards. Amount purchased each month 301-500 baht Number of times purchased each month 4 – 6 times per month. The time of purchase is 10:01 a.m. - 2:00 p.m. The most consumer products are purchased. The person who influences the decision to purchase a product is oneself. Respondents placed high importance on the factors affecting their decision to purchase products at Thong Fah Pracharat Shop. Overall, they were at a high level. When considering each aspect, arranging the average values from highest to lowest, including product price place and promotion respectively. 2) Factors that affect the decision to purchase products at Thong Fah Pracharath Shop, Ubon Ratchathani Province, include marketing promotion product and price respectively, which can predict consumer purchasing decisions 75 % 3) Consumers of different genders There were no differences in opinions on the decision to purchase products at Thong Fah Pracharat shop, while age, education level, occupation, and average monthly income Different people have different opinions on the factors that affect the decision to purchase products at Thong Fah Pracharat shop.

**Keywords:** Thong Fah Pracharat Shop, Marketing Mix Factors, Purchase

## บทนำ

ปี 2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเพราะบางที่ระดับ 1.5-2.5% ต่อปี โดยศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวอย่างช้าๆ กุดตันกำลังซื้อของผู้บริโภคในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากการเปิดประเทศทำได้ไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกยังได้อานิสงส์จากปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาล เช่น มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐช่วยหนุนกำลังซื้อภายในประเทศ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง เกิดการกระตุ้นให้ผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปใช้

จ่ายมากขึ้น และมาตรการเพิ่มกำลังซื้อแก่ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการมียอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

เมื่อย้อนไปในปี 2534 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดวิกฤติในด้านค่าครองชีพของประชาชน กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ที่มีหน้าที่ดูแลการใช้จ่ายชีวิตประจำวันของประชาชนคนไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจจึงได้จัดทำ “โครงการธงฟ้าราคาประหยัด” ด้วยการนำสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนมาจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาและถูกกว่าราคาทั่วไป โครงการธงฟ้าถือเป็นโครงการที่เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหา รวมไปถึงแบ่งเบาภาระค่าครองชีพของประชาชนคนไทยทั่วประเทศ ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม 2560 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งโครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐหรือโครงการธงฟ้าประชารัฐขึ้นมา เพื่อลดภาระและเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนได้เลือกสินค้าในราคาที่ถูกลงและเป็นธรรมสอดคล้องกับกลไกที่สำคัญของโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อลดค่าครองชีพประชาชน ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย โดยสามารถนำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐมาอุดหนุนซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ ตามเงื่อนไขโครงการนั้น โดยร้านค้าที่จะเข้าร่วมโครงการต้องเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอยู่แล้ว (ร้านค้าปลีกและร้านโชห่วยท้องถิ่น) โดยไม่เป็นสาขาของร้านค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ระดับประเทศ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าที่แน่นอนและอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสามารถนำบัตรไปอุดหนุนซื้อสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐที่เข้าร่วมโครงการโดยสินค้าที่จำหน่ายในร้านธงฟ้าประชารัฐนั้นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1 สินค้าอุปโภค เช่น อาหารสด เครื่องปรุงรส ของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งสินค้าทางการเกษตร สินค้าชุมชน เป็นต้น 2 สินค้าเพื่อการศึกษา เช่น เครื่องแบบนักเรียน เครื่องเขียน สมุด หนังสือ เป็นต้น และ 3 สินค้าวัตถุดิบเพื่อการเกษตรกรรม เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี เป็นต้น ปัจจุบันยกเลิกการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และเปลี่ยนมาใช้บัตรประชาชนแบบสมาร์ทการ์ดอุดหนุนซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐแทน เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2566 (ธงฟ้าประชารัฐ, 2565) ปัญหาและอุปสรรคของร้านธงฟ้าประชารัฐ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ดังนั้น เพื่อให้ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคง ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานวิจัยครั้งนี้จะสร้างแนวทางและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านธงฟ้าประชารัฐ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความเป็นมาของร้านธงฟ้าประชารัฐ

ร้านธงฟ้าประชารัฐเป็นโครงการช่วยเหลือประชาชนผู้ที่มีรายได้น้อย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน โดยรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ตลอดจนช่วยให้ร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้จากการขายสินค้ามากขึ้น จากการกระตุ้นเศรษฐกิจภายใต้นโยบายและโครงการต่างๆ จากทางรัฐบาล โดยร้านโชห่วย ร้านค้าปลีกจะต้องสมัครเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐกับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และเมื่อผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการแล้วร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกจะได้รับการติดตั้งเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ เครื่องรับชำระเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (Electronic Data Capture: EDC) จากธนาคารกรุงไทย หรือแอปพลิเคชันถุงเงิน และได้รับการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาลผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราไปเที่ยวกัน ซึ่งส่งผลให้ร้านธงฟ้าประชารัฐมีกำลังในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าทั่วไปที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ

วิธีสังเกตร้านค้าที่ร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐนั้น ให้ดูที่ป้ายสัญลักษณ์ “ธงฟ้าประชารัฐ” ซึ่งจะติดไว้ที่หน้าร้านหรือตามชั้นวางของสินค้าภายในร้าน หรือสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บไซต์ <http://www.shop.moc.go.th/> โดยร้านธงฟ้าประชารัฐในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,074 ร้านค้า (ข้อมูล ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

คุณสมบัติของร้านค้าที่จะเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐต้องตรงตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ มีดังนี้

1. เป็นร้านค้าที่ไม่ได้เป็นสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างประเทศ
2. จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. สถานที่ตั้งของร้านค้าแน่นนอนและอยู่ในแหล่งชุมชน
4. ต้องติดป้ายสัญลักษณ์ “ธงฟ้าประชารัฐ” ที่หน้าร้านและบริเวณชั้นวางสินค้า
5. จำหน่ายสินค้าไม่เกินกว่าราคาที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้
6. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าปลีก-ส่งที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐได้
7. ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจะต้องติดตั้งเครื่องรับชำระเงินบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจากธนาคารกรุงไทย หรือติดตั้งแอปพลิเคชันถุงเงิน

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

E.Jerome Mc Carthy (1970) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ บริการกิจกรรม และผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงตามความต้องการของตลาดและลูกค้า สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา เพราะราคาจะเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความหมายให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

คอตเลอร์ ฟิลลิป และเคลเลอร์ เควิน เลน (Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2012: 47) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า การตั้งราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในการผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2009) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะเกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นจากโฆษณาและค้นใกล้ชิดหรือครอบครัว การอ่านหนังสือ การเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้ ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) โดยการประเมินทางเลือกที่พึงพอใจแล้วการซื้อก็จะเกิดขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนได้อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านธงฟ้าประชารัฐกระจายตามพื้นที่ในอำเภอต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ t-test และ One-way Analysis of Variance

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 อายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.99 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 191 คน พฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิตจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 301 - 500 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในแต่ละเดือนส่วนใหญ่ระหว่าง 4 - 6 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่างเวลา 10.01 - 14.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.54 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.07 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	-	.63**	.70**	.74**
ราคา	-	-	.73**	.81**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	.83**
การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .63 ถึง .83 ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเกิน .80 จึงพบปัญหา Multicollinearity ข้อมูลที่ได้ไม่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจึงตัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออก และทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรใหม่ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน หลังตัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	-	.63**	.70**
ราคา	-	-	.77**
การส่งเสริมการตลาด	-	-	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .63 ถึง .77 ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน .80 จึงไม่พบปัญหา Multicollinearity ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

วิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านธงฟ้าประชารัฐโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ



**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้า ประชากรรัฐจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	.24	.03	.26	7.32**	.00
ด้านราคา	.14	.03	.17	4.30**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.48	.04	.51	11.71**	.00
N=385 F=395.59 Sig=.11 R=.87 $R^2$ =.75 $R^2$ adj=.75 Constant=.51					

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชากรรัฐ ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 75 ( $R^2$ adj = .75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ( $R$  = .87)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta$  = .51) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $Beta$  = .26) และด้านราคา ( $Beta$  = .17) ตามลำดับ นำตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาสร้างเป็นสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Z (\text{การตัดสินใจซื้อสินค้า}) = .51 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .26 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .17 (\text{ด้านราคา})$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น .51 หรือถ้าด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น .26 หรือถ้าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยและด้านอื่นคงที่ จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น .17

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการทดสอบจากวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชากรรัฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามีธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีการจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละเดือน 301-500 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละเดือน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เวลา 10.01 – 14.00 น. ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 75 ( $R^2_{adj} = .75$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านป้ายหน้าร้าน มีกิจกรรมชิงโชคเพื่อลุ้นของรางวัล มีกิจกรรมลดราคา สินค้าตามเทศกาล และโอกาสต่างๆ มีการขายสินค้าในราคาแพ็ค/ราคาโหลถูกกว่าซื้อสินค้าชิ้นเดียว การส่งเสริมการตลาดถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของร้านธงฟ้าประชารัฐ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ภายในร้านค้า เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม และโปรโมชั่นแลกซื้อสุดคุ้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตนา เพ็งจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้ามีการชำรุด หรือเสียหาย และมีการสะสมเพื่อแลกของสมนาคุณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ดีเลียบ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตอำเภอน้ำตาล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่สามารถแข่งขันในด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านได้ เพราะต้องใช้เงินลงทุนมาก แต่สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน บริษัทที่ผลิตก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอยู่แล้ว และสิ่งที่ทำลูกค้า

มาใช้บริการประจำ คือ การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยพิศุจดจาไพเราะ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของยี่ห้อ/ตราสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการ และสินค้าใหม่ ทันสมัย ตามลำดับสรุปได้ว่า ความหลากหลายของสินค้าไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของร้านค้าจึงควรมีผลิตภัณฑ์ สินค้าในร้านที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สินค้าและบริการมีมากมาย หลากหลาย และมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย ชูนิกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญประการแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านราคา ตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายมีราคาที่หลากหลาย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นมีราคาถูก แต่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นร้านค้าต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายที่ร้านโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ราคาจะต้องมีการกำหนดอย่างเหมาะสมและหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งราคาตามที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรืออาจต่ำกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถูกลงเขาเปรียบมากเกินไปโดยราคาที่เหมาะสมอาจไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุด แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งบางครั้งหากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาส่งเกินไป อาจมีการเจรจาต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจึงไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายหรือเพศหญิง ทุกเพศมีความเท่าเทียมเสมอภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558: 55) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย ชุมนิกร (2558: 95) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความเท่าเทียมกันในด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ทั้งด้านบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในครอบครัว การประกอบอาชีพ การศึกษา การสร้างรายได้ การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ดีเสียบ (2558: 153) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ในปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกช่วงอายุ เพราะการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ร้านค้าจะต้องจัดให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เช่น การจัดหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม และมีกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ เจ้าของร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายของยี่ห้อ/ตราสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้าใหม่ ทันสมัย เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย รายได้ของแต่ละบุคคลจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างไปตามรายได้และค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย ชุมนิกร (2558: 95) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพื้นฐานประสบการณ์ของแต่ละอายุทำการพิจารณาไตร่ตรองอาจมากกว่าผู้ที่มีอายุและประสบการณ์น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของชรากรีน ทศนเมธ (2562: 12) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคเขตบางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับร้านค้าก็ควรทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรดา ช่างเพียร (2565: 170) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับทุกช่วงระดับการศึกษาในปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558: 55) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย รายได้ของแต่ละบุคคลจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไปตามรายได้และค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของชาริน ทศนเมธ (2562: 12) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคเขตบางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าก็ควรทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละระดับการศึกษาว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรดา ช่างเพียร (2565: 170) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจากร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพอื่นๆ ในปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะนักเรียน/นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เมื่อต้องตัดสินใจซื้อจึงมีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ร้านค้าจะต้องจัดให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เช่น การจัดหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม และมีกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตศิลา ธูนิกร (2558: 96) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงาน/รับจ้าง/ลูกจ้าง และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งไม่ได้ประกอบอาชีพหลักที่แน่นอน จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชราลิน ทศนเมธ (2562: 12) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคเขตบางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าก็ควรทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละอาชีพว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรดา ช่างเพียร (2565: 170) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการบริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ในปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จึงให้ความสำคัญในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย ชูธนิก (2558: 97) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพราะรายได้เป็นสิ่งแสดงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งนำมาซึ่งความสุขทางด้านร่างกายและจิตใจ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชราลิน ทศนเมธ (2562: 12) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคเขตบางขุนเทียน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าก็ควรทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละช่วงรายได้ว่ามีความต้องการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้

## ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการร้านค้า เจ้าของร้านโชห่วย เจ้าของร้านธงฟ้าประชารัฐ จะต้องจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่งผลให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านป้ายหน้าร้าน กิจกรรมลด แลก แจก แถม ชิงโชคเพื่อลุ้นของรางวัล และกิจกรรมลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้า เจ้าของร้านโชห่วย เจ้าของร้านธงฟ้าประชารัฐ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า สินค้าใหม่ ทันสมัย เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้า เจ้าของร้านโชห่วย เจ้าของร้านธงฟ้าประชารัฐ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นมีราคาถูก แต่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งในเรื่องการแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และการมีราคาที่หลากหลาย ก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ คือ กลุ่มลูกค้าอายุน้อยกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นลูกค้า Generation Z ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานีในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า เจ้าของร้านโชห่วย เจ้าของร้านธงฟ้าประชารัฐ จะต้องจัดให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม เช่น การจัดหาสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม และมีกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และนำไปปฏิบัติในกิจการร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภค ลูกค้า มีความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น แม้ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของร้านค้าจะสูงมากไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐหรือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการอื่นๆ ของรัฐบาล ยังได้รับการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการคนละครึ่ง และโครงการอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางรัฐบาลจะทำร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภค/ลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ หรือโครงการอื่นๆ ของรัฐบาล ควรเข้าร่วมโครงการนี้

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีนี ศรีไมตรีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำในทุกขั้นตอนของงานวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านธงฟ้าประชารัฐจังหวัดอุบลราชธานีที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนในทุกอย่าง และเป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรรณา ศิลกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขจาริน ทศนเมธ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชาติชาย รุณนิกร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- นิติกิตต์ กรุงแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตภาคีเจริญจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่”. ค้นหาคำเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก ศูนย์วิจัยกรุงศรี (ออนไลน์) (มกราคม 2564) จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เนตรนภา เพ็งจันทร์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยคู่ฟ้า. (2561). มาตรการสวัสดิการแห่งรัฐ นวัตกรรมแก้ปัญหาความจน. ค้นหาคำเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000438.PDF>
- ธงฟ้าประชารัฐ. (2565). ค้นหาคำเมื่อ 15 มีนาคม 2565 จาก <https://www.thongfah.dit.go.th>
- \_\_\_\_\_. (2565). ร้านธงฟ้าประชารัฐ. ค้นหาคำเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://shop.moc.go.th/shop>
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.



Kotler Philip and Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate.  
Pearson Education Limited.

McCarthy E Jerome . (1970). *Essential of Marketing*. Boston: E. Jerome McCarthy and Associates.