

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟูคูโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### Factors Influencing the Decision to Use Services of the 20-Baht Store under the Fukurou Brand among Consumers in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

1. ชาตรี วงษ์วิบูลย์สิน (Chatree Wongwiboonsin), บธ.ม. (M.B.A)\*
2. อติต ทิวะคะศิษฐ์ (Atit Tiwasasit), บธ.ด. (D.B.A.)

Received : 29 February 2025

Revised : 30 April 2025

Accepted : 8 May 2025

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟูคูโระ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเคยใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟูคูโระ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอายุ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 56.80 ( $R^2 = 0.568$ ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านทุกอย่าง 20 บาท อาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจแต่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านทุกอย่าง 20 บาท

1. นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Student, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: chatree\_won@vu.ac.th

2. อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

E-mail: atit\_tiw@vu.ac.th

## Abstract

This research aims to: 1) compare demographic factors influencing the purchasing decision-making process when using the services of the 20-baht store under the Fukuro brand among consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and 2) analyze the marketing mix factors (7Ps) that affect purchasing decisions. A Purposive sampling method was applied with a total of 400 respondents. The sample group was people living in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, and had used the services of the 20-baht store under the Fukuro brand. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, namely t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that demographic factors that have an effect on the decision-making process in using services at a statistical significance level of 0.05 include gender, status, and age. Factors such as education level, occupation and income were not found to have a statistically significant effect on the decision-making process. The results of the multiple regression analysis found that marketing mix factors had a statistically significant effect on the decision-making process to use services. They are physical evidence, distribution channels, promotion, and process with a forecasting efficiency of 56.80 percent ( $R^2 = 0.568$ ). This suggests that the decision to purchase products in 20-baht stores may be influenced by other factors apart from marketing mix factors such as brand loyalty, repeat purchasing behavior, or social media influence, which may affect the decision but were not studied in this research.

**Keywords:** Marketing Mix, Decision-Making, 20 Baht Store

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกประเภท “ร้านทุกอย่าง 20 บาท” ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมองหาสินค้าราคาประหยัดเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมากในชุมชนเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า แนวโน้มการเติบโตของร้านทุกอย่าง 20 บาทยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความเข้มข้น ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (แบรนด์ เคส, 2565) ธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาทในประเทศไทยมีทั้งรูปแบบที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และธุรกิจขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าตามตลาดชุมชน การเริ่มต้นลงทุนมีตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสน ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน จำนวนสินค้าและทำเลที่ตั้ง ซึ่งการเริ่มธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาทโดยการซื้อแฟรนไชส์มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่

190,000 บาท โดยสินค้ามีความหลากหลาย เช่น พลาสติกต่างๆ งานชาม เมลามีน เซรามิก สินค้าเครื่องครัว สินค้าเครื่องเขียนสำนักงาน สินค้าเครื่องมือช่าง ของเด็กเล่น สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้า IT สินค้าแฟชั่น สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ รวมทั้งเครื่องสำอาง เป็นต้น ข้อดีสินค้านี้ราคา 20 บาท นั่นคือ สินค้าขายง่ายในทุกสถานการณ์ แม้ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คนใช้ในชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมแทบทุกหมวด อีกทั้งสินค้าไม่มีวันเน่าเสีย ทำให้ความเสี่ยงในการลงทุนกับสินค้าต่ำ และต้นทุนในการเปิดร้านก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ แม้กำไรต่อชิ้นจะไม่มากนัก ขณะที่ข้อควรพิจารณาคือ ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง เพราะมีคู่แข่งหลายราย รวมถึงต้องแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อต่างๆ จึงต้องอาศัยจุดเด่นของสินค้า การตกแต่งร้าน และทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงลูกค้า ถัดมาคือ กำไรต่อชิ้นแม้จะน้อย และต้องมีสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ต้องมีการลงทุนในสินค้าที่ค่อนข้างสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Thairath Money, 2567)

สำหรับธุรกิจร้านทุกอย่าง 20 บาท “ฟุคุโระ Fukuro” เป็นหนึ่งในร้านทุกอย่าง 20 บาทที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยนายชาติรี วงษ์วิบูลย์สิน ซึ่งจุดเด่นของร้าน Fukuro ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ การยึดหลักการจำหน่ายสินค้าคุณภาพโดยคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาย่อมเยาแบบราคาเดียว (20 บาท) มีการจัดร้านอย่างเป็นระเบียบ แบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และเลือกทำเลที่ตั้งในย่านที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายเพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาวที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันมีร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 สาขา เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 รวมเป็นเวลา 10 ปี และในปัจจุบันมีการขยายธุรกิจด้านคลังสินค้าทำการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าประเภททุกอย่าง 20 บาท และร้านจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดชุมชนต่างๆ จึงกล่าวได้ว่าเป็นผู้ประกอบการด้านร้านค้าทุกอย่าง 20 บาทแบบครบวงจร โดยเริ่มตั้งแต่การนำเข้าสินค้า การกระจายและจำหน่ายสินค้าประเภททุกอย่าง 20 บาท อย่างไรก็ตามแม้จะมีความพร้อมหลายด้าน ร้านฟุคุโระ รวมทั้งร้านทุกอย่าง 20 บาทและร้านขายสินค้าในลักษณะเดียวกันยังคงเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นเช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ต้องมีการปรับตัวและหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Fukuro และร้านทุกอย่าง 20 บาทอื่นๆ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนี้

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญคือ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2013) ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ปารีชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสินค้าราคาเดียวที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าของจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ Kotler (2013) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทั่วไปแล้วปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปารีชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง (2564) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ยกเว้นเพียงด้านพนักงานเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพล

ซึ่งในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการร้านสินค้าทุกอย่าง 20 บาท นอกจากจะพิจารณาเรื่องราคาที่ย่อมเยาแล้ว อาจพิจารณาจากความครบถ้วนของสินค้า ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ในการศึกษารุ่นนี้จึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรอิสระในกรอบการวิจัย

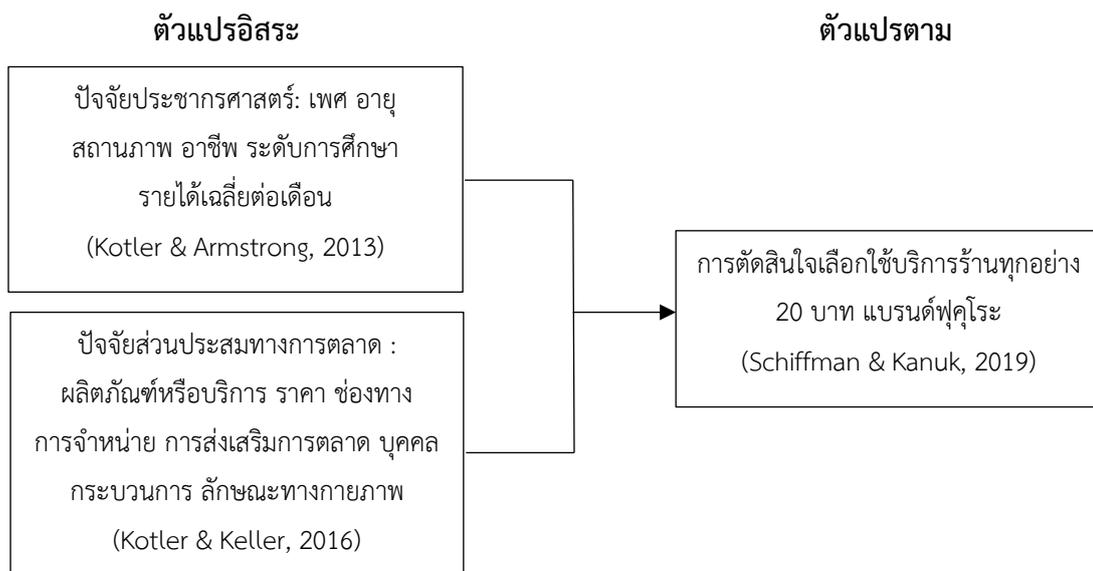
### พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ Consumer Decision-Making Model โดย Schiffman & Kanuk (2019) ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ Robbins & Judge (2023) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การระบุปัญหา การหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการติดตามและประเมินผล ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Schiffman & Kanuk (2019) เป็นตัวแปรตามในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี ที่ผ่านมามีสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักรบรเลง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวไม่ต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีด้วยกัน 6 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

จักริน เวียนบุญนาค (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 65.70 ต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

รดา ช่างเพียร (2565) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ศรวาส สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2565) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Mariam & Aryani (2023) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางธุรกิจกลยุทธ์นี้เกี่ยวกับ 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยนี้สำรวจการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้ที่ร้านสะดวกซื้อ Tiga Lima ในเมือง Tangerang ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบธุรกิจแพชั่นที่ทำกำไรได้ระยะยาว เนื่องจากความต้องการเสื้อผ้าไม่เคยลดลง การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายในร้านค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ที่เป็นข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจเสื้อผ้าได้ พบว่า ห้างสรรพสินค้า Three-Fifth ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชัน บุคคล/ผู้เข้าร่วมกระบวนการ และปัจจัยทางกายภาพ สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยใช้แนวทางการตลาดแบบครบวงจร

#### 4. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟูดูโรของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟูดูโร ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2566 มีประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 242,513 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567)

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวน 399.34 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามจำนวนที่คำนวณได้ และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี จังหวัดนครราชสีมา ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms รวมทั้งใช้ผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี และในแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ จะมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเคยใช้บริการและซื้อสินค้าร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making Process) ในการเข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี โดยวัดการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการปรับปรุงสินค้าและบริการของร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟู้ดรี

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ด้วยเกณฑ์ 0.5 โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ทำการทดสอบแบบสอบถามและมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient :  $\alpha$ ) ของ Cronbach (Coefficient) (Cronbach, 1990) เกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.81 - 0.88 จากนั้นได้นำแบบสอบถามเสนอขอรับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ (IRB) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ แล้วจึงทำการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2567 โดยประสานไปยังผู้จัดการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบเน็ตฟู้ดส์ทั้ง 4 สาขา และขอความร่วมมือเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะ แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบเน็ตฟู้ดส์ จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2013) คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ผลการวิจัย

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.8 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75

### ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.381) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.461) รองลงมา คือ ด้านคนหรือพนักงาน (People) ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.512) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.496) ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.466) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.487) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.470) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.596) ตามลำดับ

### ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.416) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาท ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น ราคา มาตรฐานสินค้า ความรวดเร็ว ความสะดวก รวดเร็วอย่างรอบคอบ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.534) รองลงมา คือ ประทับใจพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการร้านทุกอย่าง 20 บาท ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.583) พึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาท จะแชร์ข้อมูลต่อให้เพื่อนๆ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.602) ทราบความต้องการสินค้าก่อนจะซื้อแล้วจึงค่อยตัดสินใจเข้าร้านทุกอย่าง 20 บาท ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.649) และก่อนซื้อสินค้าจากร้านทุกอย่าง 20 บาทจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.568) ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ของผู้บริโภคเพศหญิงและชายมีความแตกต่างในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบรินด์ฟุคุโระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	P-value	ผลการวิเคราะห์
เพศ	t-test	0.036	แตกต่าง
อายุ	One-way ANOVA	0.008	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	One-way ANOVA	0.022	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.212	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	One-way ANOVA	0.887	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.713	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.275 - 0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.351 - 3.638 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2020) ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = 0.211, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.186, p < 0.01$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.165, p < 0.01$ ) และมี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบอัตโนมัติ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.161, p < 0.05$ ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคระของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.652	0.152	-	4.285	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.064	0.042	0.075	1.519	0.130
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.062	0.047	0.069	1.312	0.190
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.156	0.041	0.186	3.777	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.115	0.027	0.165	4.268	0.000**
ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X <sub>5</sub> )	0.089	0.046	0.110	1.926	0.055
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	0.145	0.057	0.161	2.539	0.011*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.187	0.046	0.211	4.062	0.000**

R<sup>2</sup> = 0.568

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคระ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 56.80 (R<sup>2</sup>= 0.568) ที่เหลืออีกร้อยละ 43.20 นั้นได้รับอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ จากผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X<sub>7</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านกระบวนการ (X<sub>6</sub>) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (X<sub>5</sub>) ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) และด้านราคา (X<sub>2</sub>) ตามลำดับ และสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทำนายอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคระของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

$$Y = 0.211 (X_7) + 0.186 (X_3) + 0.165 (X_4) + 0.161 (X_6)$$

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านทุกอย่าง 20 บาท แบบนฟูโคระ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักรบรลง (2564)

ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสินค้าราคาเดียวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรีวิศ สุขสมบุรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ** ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ บุคลากรไม่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภัคจิรา นักบรรเลง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ และสอดคล้องกับ รดา ช่างเพียร (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโชห่วยในเขตจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และจักริน เวียนบุญนาค (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะของร้านค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ

## 8. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้าน Fukurou จึงควรรักษาคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว อบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ และเน้นการจัดวางสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่เลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น รวมถึงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นด้วย

3. จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ผู้ประกอบการร้าน Fukurou รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าทุกอย่าง 20 บาท จึงควรปรับปรุงบรรยากาศร้านค้าให้มีความสวยงาม จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น อาจพิจารณาช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบผสมผสานโดยจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์มของตนเอง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านทุกอย่าง 20 บาท มีกำไรต่อหน่วยไม่สูงมากจึงต้องพยายามสร้างยอดขายให้มากเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เห็นว่าผู้บริหารควรพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น สินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าสำหรับเพศต่างๆ สินค้าสำหรับแต่ละช่วงวัย โดยจัดวางเป็นหมวดหมู่ให้เหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาไปสู่บริบทชุมชนอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เขตชานเมือง เขตชุมชนชนบท หรือชุมชนที่มีเส้นทางสัญจร เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น
3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## 9. เอกสารอ้างอิง

- จักริน เวียนบุญนาท. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 133-151.
- แบรนด เคส. (2565). *วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจของร้านทุกอย่าง 20 บาท*. สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2567, จาก <https://www.blockdit.com/posts/632dad2e1238318714e46614>.
- ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภัคจิรา นักรบรเลง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 113-130.
- รดา ช่างเพียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 160 -173.
- ศรวีส สุขสมบูรณ์ และกนิษฐา ฤทธิ์คำรพ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(3), 196-215.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอล อิน บิสเนสเวิร์ด.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bora.dopa.go.th/>.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York : Harper & Row.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Mariam, S., & Aryani, F. (2023). Implementation of the marketing mix strategy in increasing sales volume at Three-Five convenience stores in Tangerang City. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 45–53.
- Robbins, S.T.& Judge,T.J. (2023). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. & Kumar,S.R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Thairath Money. (2567). *อยากเปิดแฟรนไชส์สินค้า 10-20 บาท ใช้เงินเท่าไร ได้อะไรบ้าง*. สืบค้นวันที่ 6 สิงหาคม 2567, จาก [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing\\_trends/2793242](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2793242).
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (2rd ed.). New York : Harper & Row.