



รายงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

The Effects of Lifestyle and Values Affecting the Generation Y
Consumers' Decision to Purchase in Traditional Retail Stores at
Phuket Province

โดย

เศรษฐวิฐุทธิ์ คงกะพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 4) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุโดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม ส่วนค่านิยม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้สึกหลังซื้อ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และรับรู้ปัญหา 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ส่วนค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมซึ่งมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .466) กิจกรรม (Beta=.293) และความคิดเห็น (Beta=.174) ตามลำดับ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม การตัดสินใจซื้อ เจนเอเรชั่นวาย

Research Title: The Effects of Lifestyle and Values Affecting the Generation Y Consumers' Decision to Purchase in Traditional Retail Stores at Phuket Province

Researcher: Setthawit Kongkaphan

Year: 2019

Abstract

The purposes of this research were to study 1) lifestyle and values influence the purchasing decision 2) level of the purchasing decision in traditional retail shops 3) The relationship of lifestyle and values with purchasing decisions 4) The influence of lifestyle patterns on activities of interest, opinions and values that affect to the decision of consumers of Generation Y. The population was generation Y consumers in Phuket by setting 430 samples who obtained from the Stratified random sampling. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient analysis, Multiple regression analysis by stepwise regression analysis.

The results found that 1) lifestyle in overall was at a high level sorted respectively by mean such as interest, opinion, and activities, while values in overall were at a high level. 2) The purchasing decision in overall was at a high level of opinion by sorting the scores respectively such as feeling after purchase, searching information, evaluating options, making decisions and recognizing problems. 3) The lifestyle had relationship in the same direction at a moderate level with the purchasing decision in overall of generation Y consumers. Additionally, values had relationship with the purchasing decision of products in traditional retail shops for generation Y consumers in Phuket in all factors, especially in relation to the purchasing decision of products in traditional retail shops in overall had relationship in the same direction at a moderate level. 4) Lifestyle in activities, opinions, and values influences to the purchasing decision in overall of generation Y consumers in Phuket by sorting of the impact values such as values (Beta = .466), activity (Beta = .293) and opinions (Beta = .174) respectively. Furthermore, such independent variables could explain that the variation of the dependent variable was the purchasing decision in overall of generation Y consumers at 37.1%, while the remaining 62.9% came from other factors.

Keywords: Lifestyle, Values, Purchasing decision, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และอาจารย์สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสำนักวิจัยและนวัตกรรม และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณมา ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ในการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน



เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์

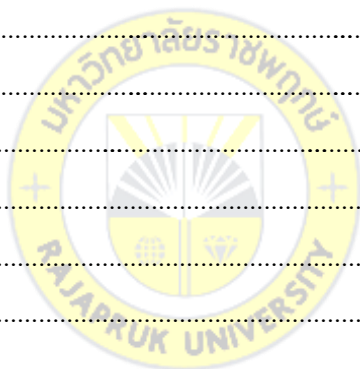
เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	30
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	42
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	50
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	76
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม .	92
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมกับการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	100
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจังหวัดภูเก็ต .	111
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 การอภิปรายผล.....	142
5.3 ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้วิจัย	178



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	19
2.2	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	24
2.3	ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	38
2.4	สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
3.1	สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวาย จำแนกตามที่อยู่อาศัย	72
3.2	ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร	77
3.3	เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	78
3.4	ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยรวม	79
3.5	ผลการทดสอบหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จำแนกรายด้าน	79
3.6	การกำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้สำหรับสมการถดถอยพหุ.....	86
3.7	สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
4.1	คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.2	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
4.3	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	93
4.4	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	94
4.5	ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น.....	94
4.6	ข้อมูลค่านิยม.....	95
4.7	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	96
4.8	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา	97
4.9	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูล	97
4.10	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือก.....	98
4.11	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจ.....	99
4.12	ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการความรู้สึกหลังซื้อ	99
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	101
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	103
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	104
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	105
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	106
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	108
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	108
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	109
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	109
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	110
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	110
4.25	ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ.....	111
4.26	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	114
4.27	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต	115
4.29	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	117
4.30	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	119
4.31	การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	121
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	124
5.1	ข้อค้นพบจากการวิจัยและแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ.....	149



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	คุณลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	42
2.2	การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.....	57
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	70
3.1	กระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
3.2	สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	88
4.1	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม.....	113
4.2	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	115
4.3	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	117
4.4	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	119
4.5	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	120
4.6	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	122
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต.....	125

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและบริหารจัดการง่าย ไม่ซับซ้อน ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ นานา อะไรเป็นที่ต้องการของคนในชุมชนหรือละแวกใกล้เคียง มักจะถูกนำมาจำหน่ายทั้งสิ้น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ผงชูรส และของเล่นขนาดเล็ก เป็นต้น ส่วนใหญ่อาศัยแผงลอยหรือพื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ (ปฏิกรทิพย์เลอเลิศ, 2558: 1)

อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการเข้ามาของธุรกิจปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านเหล่านี้จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตราคาย่อมเยาว์ และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างครบครันได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงทำให้รายได้ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง (นภาพรณ์ พุ่มชัย, 2558: 1) และถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ มีลักษณะของการดำเนินงานแบบ ครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบ เน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ ปัญหาดังกล่าว อิศระ อิฐรัตน์ (2544 อ้างถึงใน กฤษณ์ ทัพจุฬา, 2557: 108) ได้กล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไว้ว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านเก่าๆ ที่โหลวของไม่เป็นระเบียบ บางทีซื้อของก็แถมฝุ่น บางครั้งลูกค้าพบความผิดพลาดเมื่อสินค้าหมดมีปัญหาการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ราคาอาจต่อรองได้ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ตามตลาด ปากซอย บางวันเปิดเช้า บางวันก็เปิดสายไม่มีเวลาทำการที่แน่นอน ไม่สอดคล้องต่อความสะดวกของลูกค้า นอกจากนี้การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจากส่วนกลางที่กระจายเข้าสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนสาขาของ Tesco Lotus, Big C, Siam Makro และ 7 Eleven ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแบ่งสัดส่วนลูกค้าในพื้นที่ที่มีอยู่เท่าเดิม เพิ่มมากขึ้น และกระทบต่อรายได้รวมของร้านค้าท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าบางธุรกิจจากส่วนกลางจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน (วชรวิช รามอินทรา, 2561) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ลูกค้าไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังเช่นในอดีต ทำให้

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ปัญหาดังกล่าวนี้ ส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวมเนื่องจากธุรกิจประเภทค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นหน่วยธุรกิจระดับรากหญ้าของประเทศ แต่หากไร้เสถียรภาพแล้วก็จะส่งผลถึงเศรษฐกิจ ในระดับมหภาคด้วย (กฤษณ์ ทัพจุฬา, 2557: 108)

ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปซึ่ง Kotler and Keller, (2012: 188) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึกภายหลังการซื้อ ส่วน Barnard (1983) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และควรศึกษาเพิ่มเติมอีกว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายใต้สถานการณ์และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงการแสดงออกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ และการใช้จ่ายใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญ สนใจกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว ซึ่งสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Assael, 1995; Solomon, 1996) ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้า ให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996) ที่ผ่านมามีงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุลและณัฏษ์ กุลสิทธ์ (2557: 97); วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559: 45); กมลวรรณ วณิชพันธ์ (2557 อ้างถึงใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2559: 20) นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561: 70) ที่แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค่านิยม (Value) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง (ก่อสวัสดิ์พานิช, 2518 และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม 2561: 1503) ได้ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือ ความชอบ ด้วยการจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล” Rush (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีงานวิจัยของ

กมล โสระเวช (2557: 126); ธัญชนก สุขแสง (2558: 73); กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2559: 56-57); เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) และของ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560: 84) ที่แสดงให้เห็นว่าค่านิยมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถทำความเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่จะแสดงถึงขนาดของอิทธิพลและทิศทางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการค้นหา โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 39,593.56 บาทต่อเดือน มากที่สุดในภาคใต้และเป็นอันดับสี่ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ต โดยในปี พ.ศ. 2554 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก 6,844 ราย และในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 7,500 ราย ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 9.6 เปอร์เซ็นต์ (สำมะโนอุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต, 2560: 20) ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนประชากร 394,169 คน และมีประชากรช่วงอายุ ตั้งแต่ 19-38 ปี ถึง 150,434 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) แสดงให้เห็นว่าประชากรในกลุ่มดังกล่าวเป็นฐานประชากรที่ค่อนข้างใหญ่ ประชากรในกลุ่มนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เติบโตพร้อมๆ กับยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่มีขนาดใหญ่ (Van den Bergh & Behrer, (2011 อ้างถึงใน นพจกรณ์ สายะโสภณและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561: 71) ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือที่เรียกว่า Millennials หรือ Digital Natives เกิดระหว่างปีค.ศ 1977-1999 หรือ พ.ศ. 2520-2542 มีอายุระหว่าง 20-42 ปี (Wong et al., 2008) เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่มีเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รุ่งเรืองกว่ายุคก่อนๆ (Kane, 2010 อ้างถึงใน นพจกรณ์ สายะโสภณและ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561: 73) ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งที่ผ่านยังไม่มีการศึกษาวิจัยกับกลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใด
- 1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างไร
- 1.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต
- 1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต
- สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถกำหนดตัวแปรที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น 2) ค่านิยม

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชันวาย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจและความรู้สึกหลังซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 20-42 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2520-2542 (Wong, Albright, Giebel, Ram, Ji, Fiumera, Wolfner. 2008). ซึ่งมีจำนวน 156,177 คน จำแนกเป็นอำเภอเมือง 91,773 คน อำเภอกะทู้ 24,174 คน และอำเภอถลาง 40,230 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาดำเนินการ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2559 - 30 เมษายน 2560 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ๆ ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า ในจังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ร้านโชห่วย” การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และร้านค้าก็คือ ที่อยู่อาศัยแต่แต่ดัดแปลงเพียงบางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ลูกค้ำที่มา ซื้อก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสัมพันธ์กันดี การบริหารจัดการเป็นแบบ ลักษณะครอบครัวการลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

1.6.2 เจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) หมายถึง กลุ่มประชากรหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ 1977-1999 หรือ พ.ศ. 2520-2542 มีอายุระหว่าง 20-42 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่มีเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่รุ่งเรืองกว่ายุคก่อนๆ และเป็นกลุ่มประชากรที่ค่อนข้างใหญ่

1.6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.6.3.1) กิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเด่นชัด ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้เวลาในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง การนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ การชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ การชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ การไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม

1.6.3.2) ความสนใจ หมายถึง เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตันทันทีที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษ หรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน การสนใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบอาหารเองที่บ้าน การสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน การสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง การสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหาไม่นาน การสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือจ่ายเป็นเงินสดได้ การให้ความสำคัญของข่าวสาร รายการโปรโมชั่นจากร้านต่าง ๆ

1.6.3.3) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายแปล ความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านประหยัดเวลา การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้มีความสะดวก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

1.6.4 ค่านิยม หมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนอง คลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมนิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และค่านิยมของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยสร้างคุณค่าและ

ภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน

1.6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว หรือเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยลักษณะของการตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจอาศัยประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.6.5.1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมดหากต้องการซื้อจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้สามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก

1.6.5.2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำเป็นจะต้องมีข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาที่นั่น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก ก่อนจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้งมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยดีเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน

1.6.5.3) ประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ และใช้หลักเกณฑ์ที่ในการพิจารณาต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพิจารณาการให้บริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

1.6.5.4) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจของ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ สามารถวัดได้จาก ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินเชื่อได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน

1.6.5.5) ความรู้สึกภายหลังซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้หรือไม่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นหรือร้านแบบอื่นแทน สามารถวัดได้จาก มีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอนาคตจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก จะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.7.1 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงผลการศึกษาวิจัย

1.7.1.1 ทำให้ทราบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

1.7.1.2 ทำให้ทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต

1.7.1.3 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

1.7.1.4 ทำให้ทราบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

1.7.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

1.7.2.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาดำเนินนโยบายและมาตรการ รวมทั้งวางแผน สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในเชิงมหภาค

1.7.2.2 ด้านผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำมาซึ่งความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.7.2.3 ด้านหน่วยงานสถาบันศึกษา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลหรือพัฒนาหลักสูตรของสถาบันศึกษา รวมถึงอาจารย์ผู้สอนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด อาจนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัย และสามารถนำแบบจำลองมาใช้ในการประกอบการเรียนการสอนให้กับนักศึกษา อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7.2.4 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 4) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หรือการขายปลีก หรือธุรกิจค้าปลีก มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามหรือความหมายจำนวนมาก สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งไม่ได้นำสินค้าไปใช้ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นศูนย์กลาง (Kotler, 2009 อ้างถึงในสุพัตรา ดีเลิศ, 2556: 5) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton, Etzel & Walker, (1994); Levy & Weitz, (1996, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555: 10) ที่ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจหรือในครัวเรือน นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตคำนิยามเพิ่มเติมว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในขณะที่

ยังคงรักษาคุณค่าไว้ได้นั้น กิจการยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ” (Hasty & Reardon, 1997, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555: 10)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อดำเนินธุรกิจ

2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย (ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558: 9-11)

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเริ่มขึ้นในสมัยกรุงสุโขทัย ชาวบ้านมีการนำอาหารหรือสิ่งของมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น การนำข้าวมาแลกเปลี่ยน การนำปลาแลกเปลี่ยน เป็นต้น ต่อมาเมื่อชุมชนขยายกว้างออกไป จึงมาพร้อมกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น จากการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับบุคคล นำไปสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลกับร้านค้าปลีก ในอดีตร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพิงไม้ไผ่ มีพ่อค้าหรือแม่ค้าเป็นผู้นำสินค้าจากท้องถิ่นอื่นมาวางขาย รวมทั้งมีการใช้เงินพดด้วงเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนและกำหนดมูลค่า ต่อมาสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางและตอนปลายพบว่า การค้าขายได้ถูกพัฒนามาเป็นการค้าขายผ่านตลาดนัด (Traditional Market) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านสามารถนำอาหาร ผักและผลไม้ รวมทั้งสิ่งของ มาวางขายได้ โดยผู้มีบทบาทด้านการค้าขายผ่านตลาดนัดในสมัยนี้ คือ พ่อค้าชาวจีน ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญในการต่อเรือ สร้างเรือ และเดินเรือ จึงได้เข้ามาทำการค้าขายในประเทศไทย ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี การค้าขายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยตลาดซื้อขายมักตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำลำธาร เนื่องจากการคมนาคมทางบกยังไม่สะดวกจึงมีการใช้เรือพายเพื่อการขนส่งและขายสินค้า มีทั้งอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ อาทิ มีด แหจับปลาและของใช้ในบ้าน เช่น หมอน เสื้อผ้า เป็นต้น ส่วนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พบว่า การค้าขายเริ่มมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงเป็นนักการค้าที่มีบทบาทและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้าต่างประเทศ ทั้งกับชาวเอเชียและยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าขายกับชาวจีนผ่านเรือสำเภา นอกจากนี้ ยังมีการทำสนธิสัญญาเบอร์นีกับประเทศอังกฤษ ในปีพ.ศ. 2369 และสนธิสัญญาทางการค้ากับประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2375 ด้วย ผลของสนธิสัญญาดังกล่าว ทำให้เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านจำนวนมาก เช่น ห้างบิกรัมแอนด์โก ห้างบัตเตอร์ ห้างเอแบดแมน ห้างเอสสมิซแอนด์ซัน เป็นต้น และภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกได้ถอนตัวออกจากประเทศไทย ในขณะที่ชาวจีนเริ่มย้ายถิ่นฐานเข้ามาตั้งรกรากมากขึ้น และเริ่มทำการค้าขายอย่างจริงจังภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะยังไม่มีโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เอง ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าสินค้าต่ำกว่าต้นทุนการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งได้วิวัฒนาการมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอย่างมาก มีทั้ง

ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งเมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น จึงเกิดรูปแบบการค้าออนไลน์ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการค้าสามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลาทุกมุมโลก หรือที่เรียกว่า “ยุคการค้าไร้พรมแดน” ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

2.1.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

วารุณี ดันติววงศ์วานิช (2552 อ้างถึงในปิยาพร เจริญสวัสดิ์, 2558: 14-18) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 เกณฑ์หลัก ดังนี้

2.1.3.1) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Non-store retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคิออสต์ หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

2.1.3.2) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

1) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทฟาสฟู๊ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีตราดัง พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบจนกว่าจะแน่ใจหรือพอใจ บริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น

3) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ไม่ให้บกพร่อง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (Service Charge) กับลูกค้าประมาณ ร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้า หลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องคิดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

2.1.3.3) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

1.1) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึก ระดับหนึ่งของพื้นที่ บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย หลากรสชาติ หลากรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16-20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่าง ๆ หลากสีสันทันตามต้องการ

1.2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

2.1) ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 คูหา ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก

2.2) ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับมินิมาร์ท เป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมืองหา

ยาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

2.3) ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนส์โตร์ (Convenient store: CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดี ซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่าง ๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of sales: POS) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.4) ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และ สินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็น เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.5) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแต่จะไม่ถี่พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Standalone) เน้นการบริการที่ จอตรถให้ลูกค้าความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite Store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.6) ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

2.7) ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment or Depth)

ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่าง ๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.1.3.4) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตากลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาCRM เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตากลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

3) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

3.1) ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (Mass Market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ อาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

3.2) ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off-Price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

2.1.3.5) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก

- 1) ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ธุรกิจค้าปลีกมีสาขาดังแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกันโดยมีผู้บริหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน
- 2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง ธุรกิจที่มีร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด
- 3) ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระซึ่งมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การร่วม เพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า
- 4) ร้านค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ สหกรณ์ผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาสูงเกินไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าว จึงรวมตัวกันก่อตั้งร้านค้าขึ้นมาจัดการประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงานถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก
- 5) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Organization) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่งที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า (Franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่าง ๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchisee) ที่มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน
- 6) ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (Merchandising Conglomerate) หมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดการองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่าง ๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจมมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้น มีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น ให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ นานา สินค้ามาจัดจำหน่าย เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอย เข้ารับบริการได้ทุกวัน ไม่เฉพาะแค่วันเสาร์อาทิตย์ ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถ ส่วนของชั้นดาดฟ้ามีห้องโถง (Hall) ไว้จัดงานเลี้ยงหรืองานแสดงสินค้า หรืองานประกวดต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่ารูปแบบธุรกิจค้าปลีกสำหรับประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน 2) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า 3) ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ 4) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา 5) ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก ซึ่งลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเทศนั้นก็จะมี ความแตกต่างกันไป ทั้งลักษณะของร้าน รูปแบบและเทคนิคการขาย ประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในไทย

จากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในไทยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจครอบครัว ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อความอยู่รอดจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้น จะเห็นว่าหลังจากการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

1. การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกต้องพยายามสร้างจุดขายเหนือคู่แข่ง
2. ร้านซูเปอร์มาเก็ตขนาดเล็ก ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่
3. ระบบการดำเนินธุรกิจจะมีการพัฒนาเป็นรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะรองรับการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจะคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น เช่นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน เป็นต้น
4. ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกไทยปรับตัวสู่สากล จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศก็กลายเป็นโซ่ห่วยติดเครื่องปรับอากาศ มีการติดตามราคาสินค้า คัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
5. เกิดการลงทุนระหว่างไทยกับต่างชาติเพื่อช่วยการค้าปลีกของไทยที่เจอวิกฤตเศรษฐกิจ
6. ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเน้นความหรูหราด้านสถานที่ เทคโนโลยีและครบถ้วนด้วยสินค้าบริการรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1.5 แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจตกต่ำ และการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การอยู่รอดของธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเราจะเห็น

ว่าปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสูง การปรับตัวของธุรกิจมีความหลากหลายทั้งการบริการ และการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วยสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีรูปแบบการค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือสำนักงาน ตัวอย่างเช่น พิซซาฮัท เคเอฟซี

2. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) ที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และไปรษณีย์ โดยไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3. การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อแบบ One Stop Shopping โดยซื้อสินค้าครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการ ดังเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า ตัวอย่างเช่น สยามพารากอน ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันมีมากขึ้น เช่น ร้านขายของชำซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นต้น ทำให้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของตัวเองให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. ระบบการค้าปลีกจะมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การจัดการสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า ด้านการขนส่ง รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ จากการไม่ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

7. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างก็ปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิด รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

8. การออกแบบร้านค้าปลีกให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกำลังต่อเนื่องไปถึงอนาคตนั้น ถือเป็นผลกระทบสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน ด้านสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ค้าปลีกดั้งเดิม		ค้าปลีกสมัยใหม่	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ	1. ส่วนใหญ่เป็นรายย่อยซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน	1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติดค่อนข้างมีความมั่นคงด้านการเงิน	1. ใช้เงินลงทุนสูง
2. เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค	2. มีการบริหารงานไม่เป็นระบบ	2. มีระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคไม่ใกล้ชิด
3. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในลักษณะเงินสดได้	3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ	3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง	3. ปัจจุบันมีกระแสต่อต้านกลุ่มทุนต่างชาติรุนแรงขึ้น
		4. มีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ	
		5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบครัน	

ที่มา: สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553 อ้างถึงใน สุพัตรา ติเลียบ, 2556: 8)

2.1.6 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

คณะอนุกรรมการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2550 อ้างถึงใน ปฏิกรทิพย์เลอเลิศ, 2558: 10) ได้ให้คำนิยามของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ร้านค้าแบบหาบเร่ แผงลอย โชห่วย ร้านขายของชำ ตลาดนัด เป็นต้น โดยขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543 อ้างถึงในปฏิกรทิพย์เลอเลิศ, 2558: 10) ให้ความหมายว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วน

ใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (นภัทร ไตรเจตน์, 2559: 7-9) ดังนี้

1) ตลาดสดหรือตลาดนัด

ตลาดสด ตามเทศบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ.2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชน หรือ รัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด ส่วนตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นบางครั้ง ตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ โดยยังสามารถแบ่งขนาดของตลาดตามจำนวนแผงขายสินค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตลาดขนาดใหญ่มาก ลักษณะตลาดมีแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดจตุจักร 2) ตลาดขนาดใหญ่ ลักษณะตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300-600 แผงเช่น ตลาดสำโรง 3) ตลาดขนาดกลาง ลักษณะตลาดที่มีแผง 150-300 แผง เช่น ตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วๆ ไป และ 4) ตลาดขนาดเล็ก ลักษณะตลาดมีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อยๆ ตามชุมชน หรือหมู่บ้าน

2) หาบเร่ หรือแผงลอย

หาบเร่ หรือแผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะ หรือรถเข็นหรือรถกระบะ ขายเป็นเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรับรอง และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้ โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50 -100 คราวเรือน

3) โชห่วย หรือขายของชำ

โชห่วย หรือร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภคโดยการมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่นตึกแถว เพิงถาวรหรือการนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วๆ ไป ร้านชำเล็กๆ จะทำธุรกิจในพื้นที่ที่คนน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะมีความเหมาะสมกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือชุมชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรได้ประมาณ 250 คราวเรือน (Convenience Store และรองรับชุมชนประมาณ 1000- 1500 คราวเรือน

4) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถวเช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยา สุรา สิ่งขมกัณฑ์ ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคาร หรือ เป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553: 31) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก เป็นร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานที่เป็นระบบเท่าที่ควร

มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3) โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4) ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ใน ตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะมีจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6) ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ธุรกิจในรูปแบบร้านค้าของชำหรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในชื่อร้าน “โชห่วย” เป็นอีกหนึ่งสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่มากที่สุดของเมืองไทย ซึ่งในอดีตการเปิดร้านขายของจำเป็นประเภทนี้ถือว่าได้รับความนิยมนอกจากทั้งทางฝั่งผู้ประกอบการและฟากของผู้บริโภค เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทั้งยังมีสินค้าให้เลือกมากมายตั้งแต่ขนมเค้กยันถึงเครื่องพริกแกง แต่ในปัจจุบันใครจะไปเชื่อว่าธุรกิจร้านขายของชำที่เคยเป็นที่นิยมอยู่ในภาวะวิกฤตเข้าไปทุกที สาเหตุก็คงเป็นที่ทราบกันดีว่าเกิดมาจากการถูกร้านสะดวกซื้อและร้านค้าที่มีรูปแบบดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ทั้งจากแบรนด์ของไทยและต่างชาติเข้ามาตีตลาดจนแตกกระเจิง ซึ่งทางรอดที่เหล่าเจ้าแก๊งสามารถงัดขึ้นมาใช้ในเวลานี้ได้ก็คือการปรับตัวและเริ่มทำธุรกิจอย่างมีแบบแผน โดยมีเทคนิค (ปิยาพร เจริญสวัสดิ์, 2558: 28-30) ดังต่อไปนี้

1) เริ่มใช้การบริหารอย่างมีขั้นตอน การบริหารอย่างมีขั้นตอนเป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจำเป็นต้องทำถ้าคิดจะปฏิวัติธุรกิจของตนให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้ เพราะการทำแบบเดิมๆ ที่รอให้คนมาซื้อสินค้าไปวันๆ โดยแนวทางการบริหารที่จะขอแนะนำคือให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การจัดการและการทำการตลาด ยกตัวอย่าง การจัดการในเรื่องของบัญชีและคลังสินค้า ผู้ประกอบการควรรู้ว่าจำเป็นต้องส่งสินค้าเข้าร้านมากเท่าไร ในเวลาไหนและสุดท้ายจะได้กำไรเป็นเงินเท่าไร ส่วนในเรื่องของการตลาดผู้ประกอบการก็อาจใช้วิธีจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้านก็ได้

2) สำรองทุน เรื่องเงินทุนเป็นอีกหนึ่งข้อที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไปมีเงินทุนที่ไม่จำกัด อันเกิดจากการสนับสนุนของบริษัทแม่ แตกต่างจากร้านโชห่วยที่ต้องอาศัยทุนตัวเองหรือไม่ก็กู้ยืมจากแหล่งการเงินต่าง ๆ ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องง่าย วิธีที่ดีที่สุดคือ ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนสำรองเอาไว้ภายในระบบบัญชีของทางร้านบ้างไม่ใช่ตัดเอาเข้าบัญชีออมทรัพย์ของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว การแยกแยะบัญชีส่วนตัวและของบริษัทออกจากกัน จะได้บริหารจัดการเงินได้ง่ายขึ้น โดยวิธีนี้จะทำให้กระแสเงินสดหมุนเวียนในร้านมีมากขึ้นซึ่งเงินที่ได้มาจะสามารถเอาไปใช้ส่งเสริมกิจการภายในร้านได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการส่งสินค้า หรือ ตกแต่งร้าน เป็นต้น

3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ได้รับเงินเดือนประจำจึงทำให้บางคนขาดจิตสำนึกในเรื่องงานบริการเพราะต่างคิดว่ากิจการไม่ใช่ของตนจึงไม่ต้องใส่ใจบ้างก็บริการแบบเป็นหุ่นยนต์ขาดชีวิตชีวา ซึ่งนั่นก็คือข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการ มีเหนือกว่าร้านค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องหมั่นพูดคุยผูกมิตรกับลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนมซึ่งเรื่องนี้จะสร้างความภักดีให้กับลูกค้าและแปรเปลี่ยนมาเป็นฐานธุรกิจที่สนับสนุนกิจการของร้านในที่สุด

4) ตกแต่งหน้าร้านให้สะอาดดูดี ผู้ประกอบการควรจัดแต่งหน้าร้านให้ดูสะอาดตา และสะอาดสะอ้านมากยิ่งขึ้น อาจใช้วิธีเพิ่มชั้นวางเพื่อใช้สำหรับวางสินค้า และมีเคาน์เตอร์สำหรับคิดเงินแยกเป็นสัดส่วน อาจจะทำติดเครื่องปรับอากาศหรือไม่ก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม แต่ที่สำคัญร้านค้าต้องเน้นไปที่ความสะอาดเป็นหลักเข้าไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจติดกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยและพิทักษ์ผลประโยชน์ภายในร้านในระยะยาวด้วยก็ได้

5) การรันตีสินค้าทุกชิ้น การการันตีสินค้าถือเป็นวิธีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่งแก่ร้านค้า ผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้าในร้านของท่านให้ดีว่าได้มาตรฐานหรือไม่ โดยดูจากตราสินค้า เครื่องหมายทดลองใช้สินค้าในร้านก่อนชำระดูที่ว่าจะได้แนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจึงควรหมั่นตรวจสอบสินค้าในร้านให้ดีว่ามีสินค้าที่ชำรุดหรือหมดอายุปะปนอยู่หรือไม่ หรือถ้าเกิดอุบัติเหตุจริงๆ และมีลูกค้ามาร้องเรียนก็ควรเปลี่ยนหรือคืนเงินให้ ซึ่งจะช่วย

ให้ธุรกิจของท่านสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้และร้านสะดวกซื้อไม่มีทางจะลอกเลียนแบบได้อย่างแน่นอน

6) เอาสินค้ามาแบ่งขาย เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ร้านสะดวกซื้อไม่มีทางทำได้ นั่นก็คือ การนำสินค้ามาแบ่งขาย เพราะต้องเข้าใจในความเป็นจริงที่ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้สินค้าเพียงแค่บางส่วนเท่านั้นไม่ได้ต้องการใช้สินค้าทั้งหมดแต่ก็ต้องถูกบังคับด้วยรูปแบบหีบห่อ ตรงข้ามกับผู้ประกอบการร้านโชห่วยที่สามารถนำสินค้ามาแกะซองออกแล้วแบ่งขายได้ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและยังสามารถแข่งขันฐานลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อได้อีกด้วย ตัวอย่างสินค้าที่สามารถนำมาแบ่งขายได้แก่น้ำตาล เกลือ น้ำตาลปีบ กาแฟซอง บุหรี่ เป็นต้น

7) จำหน่ายสินค้าบางชนิดที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี สินค้าบางชนิดก็ไม่สามารถวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อได้ด้วยข้อจำกัดหลายๆ ประการ จึงถือเป็นโอกาสดี ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องรีบคว้าเอาไว้ โดยต้องค้นหาความต้องการสินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคอยากจะได้แต่ร้านสะดวกซื้อไม่มีขายนำมาวางจำหน่ายแทน เช่น อาหารแห้ง ขนมโบราณ ของเล่นเด็ก เครื่องแกง กุ้งแห้ง กะปิ น้ำตาลปีบ เป็นต้น

8) ลดราคาเป็นพิเศษ ร้านสะดวกซื้อที่มีข้อจำกัดอีกอย่างตรงที่ไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในร้านได้อันเนื่องจากรูปแบบการทำงานขององค์กรและระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งในความเป็นจริงผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีนี้ในการเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านของท่านได้ โดยใช้ความมีน้ำใจลดราคาแบบพิเศษให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านเป็นจำนวนมากเมื่อคิดเงินออกมาแล้วมียอดอยู่ที่ 343 บาท ท่านอาจพิเศษให้กับเขาได้โดยคิดราคาเพียงแค่ 340 บาทเท่านั้น เป็นต้น

9) สร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทน ตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือที่รู้จักกันดีในนาม ยี่ปั้ว-ซำปั้ว ถือเป็นหนึ่งในกลไกทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่พวกเขาให้มากเป็นพิเศษ เพราะบรรดาตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ ถือเป็นผู้ควบคุมต้นทุนส่วนหนึ่งของธุรกิจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายจะช่วยให้ร้านของผู้ประกอบการมีต้นทุนสินค้าที่ถูกลงและมีผลกำไรมากขึ้น ทั้งยังอาจได้ประโยชน์ในเรื่องเครดิตอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> • ความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า รู้ความต้องการ • ลูกค้าซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ • ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> • ความหลากหลายของสินค้า • ระบบการบริหารงาน • ระบบการจัดการ • ความสามารถในการแข่งขัน • มาตรฐานของการบริการ • ปริมาณซื้อน้อย ต้นทุนสูง
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> • นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> • แหล่งเงินทุน • แหล่งสินค้า • ข้อมูลข่าวสาร/ความรู้/เทคโนโลยี

ที่มา: อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553 อ้างถึงในปิยาพร เจริญสวัสดิ์, 2558: 30)

แนวคิดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) วิวัฒนาการค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้าต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้น และมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่ม กลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน (อมรศักดิ์ พงศ์พศุตม์, 2552 อ้างถึงใน สุชาดา สุขพงษ์ไทย, 2559: 10)

โชห่วย เป็นคำที่มาจากภาษาจีนฮกเกี้ยน สำหรับเรียกร้านขายของชำ สะดวกซื้อสารพัด สิ่งที่มีลักษณะอยู่ในตึกแถวหนึ่งห้อง โดยมากเป็นกิจการเล็ก ๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับ เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับเจ้าของร้านเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันได้ แต่สำหรับในปัจจุบัน ได้ลดน้อยลงไปมาก เพราะความที่เป็นกิจการขนาดเล็กหรือเป็นกิจการภายในครัวเรือน จึงอาจจะมี สภาพที่เก่าและเขย ซึ่งไม่แตกต่างจากร้านค้าสมัยโบราณ และมีคู่แข่งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ มีการติดแอร์ เปิดให้บริการตลอดวันมาแข่งขัน (นวรรตน์ ภักดีคำ, 2553: 78)

ร้านโชห่วย หมายถึง ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ การบริหาร การวางสินค้าไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และร้านค้าก็คือ ที่อยู่อาศัยแต่ดัดแปลงเพียงบางส่วนเพื่อขายสินค้า มีบริเวณไม่มากนัก ลูกค้าที่มา ซื้อก็จะเป็นคนในละแวกที่ตั้งร้านค้าที่มีการความสนิทสนมกันดี การบริหารจัดการเป็นแบบ ลักษณะครอบครัว การลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ร้านโชห่วยจะเหมาะสมกับ ชุมชนที่มีความหนาแน่น

ปานกลาง ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) สามารถที่จะจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ด้วยดังนี้ (สุชาติ สุธงษ์ไทย, 2559: 10-12)

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จัดตามประเภทอาคาร

1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อาคาร ตึกแถว จะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบตึกแถว 2-3 ชั้น ซึ่งการสร้างในยุคแรกจะมีหน้ากว้างประมาณ 4 เมตร และมีระดับพื้นถึงเพดานประมาณ 3-3.5 เมตร ชั้นสองจะมีแผงกันแดดเป็นคอนกรีตบาง ๆ ทำเป็นครีบบจะมีลักษณะเหมือนเป็นตึกกล่อง ตึกแถว ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะใช้ต้นทุนในการก่อสร้างที่ประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว และในขณะนั้นที่ดินก็ยังไม่มีความเจริญ จึงนิยมสร้างแบบตึกแถว 2-3 ชั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ตึกแถวรุ่นแรกมีขนาดร้านค้าค่อนข้างเล็ก ไม่สามารถที่จะ เก็บสินค้าได้หลากหลาย มีผู้ประกอบการบางคนได้ทำการดัดแปลงชั้นสองให้เป็นที่เก็บสินค้า แต่ก็มีบางคนที่ยังใช้ชั้นสองเป็นที่พักอาศัย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบตึกแถว 3-4 ชั้น ได้ทำการสร้างในช่วงทศวรรษที่ 2530 ซึ่งในขณะนั้นที่ดินมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของตึกจะมี หน้ากว้างประมาณ 4-5 เมตร ความสูงของเพดาน 3.5 เมตรขึ้นไป มีชั้นลอยไว้เก็บของ ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในตึกแถวลักษณะแบบนี้จะมีพื้นที่เก็บของมาก และมีสินค้าที่หลากหลาย ชนิดกว่า สามารถทำเป็นร้านสะดวกซื้อได้เพราะมีหน้ากว้าง และมีความสูงเพดานที่เหมาะสม

1.2 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบดัดแปลงจากบ้าน เช่น บ้านในโครงการจัดสรรที่ตั้งอยู่ในซอยหรือในหมู่บ้าน เป็นร้านที่เกิดหลังจากการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดย ไม่ไกลจากปากทางเข้าหรือจากปากซอยมากนัก มีการดัดแปลงที่ดินหน้าบ้านนำมาสร้างเป็นร้านค้า ขายของใช้ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ เหมาะสำหรับคนในหมู่บ้านหรือในซอยไม่ต้องเดินไปไกล บ้านไม้ในชุมชนที่อยู่ในซอยหรือในชุมชนบริเวณรอบวัด มีลักษณะเป็นบ้านไม้หรือเป็นบ้าน ครึ่งตึกครึ่งไม้ สร้างอยู่ใกล้แยกตรอกซอกซอย ได้ทำการเปิดด้านหน้าของบ้านสำหรับขายของใช้ ในชีวิตประจำวันชิ้นเล็ก ๆ ผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้าน คนในชุมชน หรือคนงานที่เข้ามา เช่าพัก ซึ่งจะทำงานรับจ้างอยู่ในโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

1.3 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในอาคารชุด เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา จากการที่มีผู้คนย้ายเข้ามาอยู่มากขึ้น จึงมีการสร้างเป็น คอนโดมิเนียม และหอพัก มากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบนี้จะตั้งร้านค้าขายของจิปาถะ และแบบผสมกับร้านอาหารตามสั่งสำหรับบริการผู้อาศัยในอาคารชุด เพื่อสร้างรายได้สองทาง

1.4 ร้านขายของที่เป็นเพิงชั่วคราว ในอดีตร้านที่เป็นเพิงชั่วคราวถือเป็นร้านขายของ แบบแรกสุดของชุมชนชาวสวนก่อนที่คนจีนจะเข้ามาบุกเบิกตั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) แบบถาวร จากคำบอกเล่า พบว่า เคยมีร้านขายของที่เป็นเพิงชั่วคราวโดยที่ร้านจะมีความคึกคักในช่วง

วันหยุด วันพระ หรือวันที่มีเทศกาลงานบุญ นอกจากร้านค้าประเภทนี้จะมีของใช้ทั่วไปแล้วก็ยังมีผลไม้ สวนมาขายอีกด้วย ในปัจจุบันเราจะพบร้านขายของแบบที่เป็นเพิงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ ร้านค้าของชุมชน ชาวสวนเหมือนในอดีต หากเป็นร้านแบบเพิงที่ผู้ประกอบการเป็นคนออก ซึ่งเป็น แรงงานที่ย้ายถิ่นเข้ามาทำงาน โดยจากการสำรวจ พบว่า ร้านที่เป็นเพิงแบบนี้จะมีทั้งที่เป็นเพิงเหล็ก ถาวร จะได้รับการสนับสนุนจากเครื่องต็มน้ำอัดลม และ เพิงไม้ชั่วคราวที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเอง โดยจะเช่าที่บริเวณที่ดินวัด หรือหน้าตึก เพื่อดำเนินกิจการ

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จัดแบ่งตามลักษณะกิจการ

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง สินค้าต่าง ๆ ที่ได้ทำการผลิตขึ้นมาตั้งแต่ของกิน ของใช้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีความหลากหลาย และหลายประเภท ดังนั้น จึงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลายแห่งที่เน้นขายสินค้าเฉพาะทาง โดยการสำรวจได้ พบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่เน้นการขายของเฉพาะทางประเภทต่าง ๆ เช่น ขายสินค้า ที่จำเป็นต้องใช้ภายในครัวเรือน ได้แก่ น้ำมันพืช ข้าวสาร น้ำปลา เป็นต้น ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2 ร้านขายสินค้าจิปาถะ ในอดีตก่อนที่จะมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาในพื้นที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านขายสินค้าจิปาถะ โดยที่จะทำการวางขายตรง พื้นที่หน้าร้าน ส่วนพื้นที่ภายในร้านจะเน้นขายของสำหรับทำกับข้าว ของใช้ในครัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) บางแห่งจึงลดของจิปาถะลง แล้วหันมาเน้นของทำกับข้าว ของใช้ในครัว ทั้งนี้ หากบางแห่งที่อยู่ในทำเลดี มีคนสัญจรไปมาเยอะ หรือมีลูกค้าประจำสำหรับขายส่ง ก็จะเน้นขาย ของเฉพาะอย่าง เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุง เป็นต้น แต่บางแห่งที่อยู่ในทำเลไม่ดี หรือ ยังไม่มีลูกค้าประจำก็จะขายสินค้าของใช้ในครัวแบบทั่วไป

ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ได้สรุปถึงปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ดังนี้

- 1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าที่ควรที่ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบ ตามต้องการมีผลต่อความต้องการใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง
- 2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้าน เพราะเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ไม่น่าสนใจ
- 3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขาดระบบการจัดสินค้า การวางสินค้า การตั้งสินค้า รวมถึงไม่มีป้ายราคา บอกชัดเจน
- 4) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีความสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถคับแคบไม่สะดวก

- 5) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการกำหนดราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่
- 6) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่เอื้อให้ลูกค้ามีเสรีภาพในการเดินเลือกซื้อ

สัญญาตรา จดจำ (2552 อ้างถึงใน สุชาติดา สุขพงษ์ไทย, 2559: 13) ได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) พอสรุปได้ดังนี้

1. ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ การก่อการร้ายวางระเบิด จะส่งผลถึง Private Consumption ภายในประเทศ ให้ลดลงได้ เนื่องประชาชนจะระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ประชาชนอาจหลีกเลี่ยงการซื้อของในห้าง Department Store หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่ เนื่องจากกลัวระเบิด อาจจำเป็นต้องจับจ่ายซื้อสิ่งของจำเป็นจากร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นได้

2. การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน และธุรกิจ ค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ดำเนิน กลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรายอื่นต้องมีการ ปรับตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และรักษฐานลูกค้าโดยเฉพาะร้านโซ่ห่วยและห้างสรรพสินค้า ที่ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดจำหน่ายตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าขนาด กลางและขนาดเล็กบางรายไม่สามารถแข่งขันได้ต้องปิดสาขาบางสาขาหรือมีการลดขนาดพื้นที่ขาย อาทิ เยาวฮัน โดคิว เมอร์รี่คิง พาต้า เป็นต้น

3. ขาดข้อมูลภาพรวมธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องรวบรวม ตัวเลขภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอย่างถูกต้องชัดเจน อาทิ ยอดจำหน่ายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก ทำให้เกิด ความบิดเบือนในการคาดการณ์แนวโน้มตลาด และเกิดความยากลำบากในการกำหนดทิศทางการของธุรกิจ

อนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซ่ห่วย) (Traditional Trade)

การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจ ค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงดำรงอยู่ได้โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม บางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเองทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเอง ต้องปิดกิจการไปและในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในรุ่นลูกหลานนี้จึงต้องปรับปรุงร้านค้าปลีกของตนอย่างน้อยเพื่อการอยู่รอดใน ภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกจากการสอบถามผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554) ได้ข้อสรุปดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรพัฒนาการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็น ระเบียบเป็นหมวดหมู่ สะดวกและ

ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยดูตัวอย่างการจัดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น หรือร้านสะดวกซื้อหลายี่ห้อซึ่งมีการใช้พื้นที่เท่ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ยังสามารถจัดพื้นที่ภายในร้านให้ลูกค้ามีความสะดวกและมีอิสระในการเดินเลือกซื้อสินค้าได้

2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านตนให้ได้ว่า กลุ่มลูกค้า คือ คนกลุ่มใด ต้องการสินค้าประเภทไหน จึงสามารถทำการเลือกซื้อสินค้ามาเสนอขายได้ ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด และคำนึงถึงความหลากหลายของตัวสินค้าด้วย

3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้มากขึ้น เช่น มีเครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องยิงบาร์โค้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า

4) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้าง หากพบว่ายอดขาย ของร้านมีแนวโน้มลดลง

5) ในการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรทำกันเป็นกลุ่มจังหวัดโดยใช้การออกแบบร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมที่มีการปรับโฉมใหม่ให้แก่ร้านค้าปลีกได้นำไปใช้เป็นแบบมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการออกแบบที่เดียว และใช้ในจำนวนมาก ๆ จะทำให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงร้านมากกว่าการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะทำเองคนเดียว ซึ่งการออกแบบร้านค้าปลีกนี้ยังสามารถมีการออกแบบภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้บริโภค โดยรัฐบาลอาจให้ความช่วยเหลือด้านการให้สินเชื่อทางการเงินประกอบ พร้อมไปด้วยก็จะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความรู้สึกอยากปรับปรุงร้านมากขึ้น

นอกจากนี้ สันญัตรา จดจำ (2552 อ่างถึงใจ สุชาติ สุขพงษ์ไทย, 2559: 13) ได้สรุปแนวโน้มในอนาคตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โซห่วย) (Traditional Trade) ไว้ว่าสนใจดังนี้

1. นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจ ค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโทร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขัน ดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำ และมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโซห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุ ประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่ มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้ มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) รวมทั้ง การก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-commerce หรือ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมาย รองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้ จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าและบริการ

4. แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิต สินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด

5. ผู้ค้าปลีกของรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหา เหมือน เช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการ กำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคา ต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับทราบปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เตรียม เสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ (ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักงานกฤษฎีกา) ในการกำหนด เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพื่อบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจโซ่หน่วย คือ การซื้อขายแบบกันเองภายในชุมชน หรือตามซอย ไม่มีระบบ ในการจัดร้านค้าเป็น รูปแบบง่าย ๆ โดยมีเจ้าของคนเดียวหรือคนในครอบครัวเป็นผู้บริหารร้านค้า การลงทุนน้อย การขาย สินค้าเป็นในรูปแบบสินค้าเดิม ๆ การตกแต่งร้านจะไม่ทันสมัยเพราะ ส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยแล้วมา ปรับปรุงเป็นร้านค้าขายของ

จากการทบทวนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จาก Kotler, (2009 อ้างถึงในสุพัตรา ดีเลียบ, 2556: 5); Stanton, Etzel & Walker, (1994); Levy and Weitz, (1996, อ้างถึงในประพนธ์ เล็กสุมา, 2555: 10); Hasty and Reardon, (1997, อ้างถึงใน ประพนธ์ เล็กสุมา, 2555, 10); ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558: 9-11); วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2552 อ้างถึง ในปิยาพร เจริญสวัสดิ์, 2558: 14-18); สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553); (สุพัตรา ดีเลียบ, 2556: 8); จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543 อ้างถึงในปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558: 10); (นภัทร ไตรเจตน์, 2559: 7-9); อนุ ศาสตร์ สระทองเวียน (2553: 31); ปิยาพร เจริญสวัสดิ์ (2558: 28-30); อนุศาสตร์ สระทองเวียน

(2553 อ้างถึงในปิยาพร เจริญสวัสดิ์, 2558: 30); อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์, (2552 อ้างถึงใน สุชาติดา สุขพงษ์ไทย, 2559: 10); (นวรรตน์ ภักดีคำ, 2553: 78); (สุชาติดา สุขพงษ์ไทย, 2559: 10-12); สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554); สัจญ์ตรา จดจำ (2552 อ้างถึงใน สุชาติดา สุขพงษ์ไทย, 2559: 13) จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกกันว่าร้านโชห่วย เป็นธุรกิจที่อยู่คู่คนไทยตั้งแต่อดีตในอดีต ได้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบของร้านค้าที่มีความแตกต่างไปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งในด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ตลอดจนระบบการบริหารจัดการ ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เริ่มลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generation)

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจเนอเรชัน” นั้นริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งคำว่า “เจเนอเรชัน” (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน The American Heritage Dictionary (1992 อ้างถึงใน เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ (Glass, 2007)

Strauss และ Howe (1991) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งเจเนอเรชันว่า เป็นการรวบรวมกลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุโดยการแบ่งหยาบๆ ประมาณ 20 ปี หรือเป็นช่วงหนึ่งในชีวิต เช่นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือวัยชรา โดยมี 3 องค์ประกอบร่วมกัน คือ ความเชื่อ พฤติกรรมและการรับรู้ โดยสมาชิกที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันจะมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือที่เรียกว่า Age Location History พวกเขาได้ประสบเจอเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์และความเป็นไปในสังคมที่เหมือนกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือพวกเขาได้ถูกหล่อหลอมไปในครรลองตามแต่ละยุคที่ได้ผ่านพ้นมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก ไปจนถึงวัยแก่ โดย Solomon (2013) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงในแต่ละช่วงนี้สามารถที่จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดที่สามารถครองใจผู้บริโภคในแต่ละช่วยวัยได้

โครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ทางสหรัฐอเมริกาและโลกตะวันตก จึงได้จัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ 8 เจเนอเรชัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกณฑ์การจัดแบ่งรุ่นนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันไปทั่วโลกด้วย (ไทยรัฐ, 2558: ออนไลน์)

2.2.1 รุ่นแรก หรือรุ่นที่ 1 ก็คือ รุ่นที่เรียกว่า Lost Generation

ประชากรยุคแรกที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 80 นั้นเอง ปัจจุบันคนรุ่นนี้อาจจะเสียชีวิตไปหมดแล้ว แต่ก็ยังมีประปรายที่พบว่าพวกเขาบางคนยังมีอายุ 115-120 ปีอยู่ โดยเฉพาะในญี่ปุ่นที่สังคมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น

2.2.2 รุ่นที่ 2 เรียกว่า Greatest Generation

คนรุ่นนี้ รู้จักกันในนาม G.I.Generation เกิดในช่วงปี พ.ศ.2444-2476 หรือยุคก่อน สงครามโลกครั้งที่ 2 พวกเขาจึงกลายมาเป็นกำลังหลักของการต่อสู้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อ สงครามสงบ ก็เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงกลายเป็นกำลังสำคัญอีกครั้งในการฟื้นฟู และพัฒนาเศรษฐกิจโลกให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้งคนในยุคนี้จึงมีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูก เนกไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเชื่อมั่นในรัฐบาล อำนาจอรัฐ และมีจิตสำนึกของความเป็น พลเมืองดีร่วมกัน

2.2.3 รุ่นที่ 3 คือ Silent Generation

คนในรุ่นนี้หมายถึงผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้ จะมีจำนวนไม่มากเท่า รุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คน จึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงานชนิดหามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความ เคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง และเคารพ กฎหมายยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยสามีกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น และมีช่องทางของการสร้างกิจการของตัวเอง กันมาก รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อันเป็นรากฐานของเศรษฐกิจ และสังคมมา จนถึงปัจจุบันนี้

2.2.4 รุ่นที่ 4 คือ รุ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังกันมาก หรือที่เรียกว่ารุ่น Baby Boomer นั้นเอง

เบบี้ บูมเมอร์ หรือ Gen-B หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็น ยุคของการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว สาเหตุที่เรียกคนในยุคนี้ว่า เบบี้ บูมเมอร์ ก็เพราะว่า หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บ้านเมืองที่ผ่านการสู้รบได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชาชนที่ เหลืออยู่ในแต่ละประเทศจึงต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่งมั่นคงอีกครั้งแต่ทว่าสงครามที่ผ่าน พ้นไป ก็ได้คร่ากำลังพลและแรงงานไปเป็นจำนวนมาก ประเทศเหล่านี้จึงขาดแรงงานในการขับเคลื่อน ประเทศผู้คนในยุคนี้ จึงมีค่านิยมที่จะต้องมีลูกหลานหลายๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ประเทศชาติ จึงเป็นที่มาของคำว่าเบบี้ บูมเมอร์ นั้นเองปัจจุบันคนในยุคเบบี้ บูมเมอร์ คือคนที่มีอายุ

ตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป และต่างเริ่มเข้าสู่ช่วงอายุสูงวัยหรือวัยชราตนเอง คนกลุ่มนี้จัดเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก เป็นพวกผู้งานพยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคน นายคน และถูกครอบครัวสั่งสอนให้เป็นคน ประหยัด อุดม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคนในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนในยุคเบบี้ บูมเมอร์ว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี และคนกลุ่มนี้ ก็น่าจะถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันนี้เลยทีเดียวเหตุการณ์สำคัญที่คนในรุ่นนี้ทำแล้วประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงขจรขยายก็คือ ชาวความสำเร็จของการส่งนักบินอวกาศไปเหยียบดวงจันทร์ ชาวการทำสงครามเวียดนาม สงครามเย็นกับโซเวียต และที่ได้ชื่อว่าย่อโลกทั้งใบให้มาอยู่ในมือมือเดียวของคนก็คือ การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมที่เรียกว่า ไอแพด (iPad) ของสตีฟ จอบส์ นั่นเอง หลังยุค Baby Boomer ซึ่งส่งผลให้เกิดเด็กเกิดมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกจึงไม่เพียงพอที่จะจัดสรรให้ได้ทุกคน เมื่อเป็นเช่นนี้ ประชาชนจึงกลับมาคิดถึงว่า หากไม่ควบคุมอัตราการเกิดไว้สุดท้ายแล้วคนทั้งโลกก็จะขาดแคลนอาหาร

ดังนั้น จึงเกิดเป็นยุค Generation X หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า Gen-X เป็นกระแสตีกลับจากยุค เบบี้ บูมเมอร์ ให้มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร อย่างเช่นในประเทศจีน ก็มีการรณรงค์ให้ประชากรของตนมีลูกได้เพียง 1 คนเท่านั้น

2.2.5 รุ่นที่ 5 Generation X

คนยุคนี้จะเกิดในระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 หรืออาจจะเรียกได้อีกชื่อว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาเพียบพร้อมในยุคที่โลกมีความมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และอาจทันดูทีวีจอขาวดำด้วยปัจจุบันคนในยุค Gen-X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปแล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากที่สุดคือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างเพียงลำพัง เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้าง เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องของเพศที่ 3 ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณีเป็นอย่างมาก

2.2.6 รุ่นที่ 6. Generation Y

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เจนเนอเรชันวายถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกขานล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายในยุคสมัยนี้

เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe & Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gursoy et al., 2008; เทวีลักษณ์ สังข์ชะ, 2552; ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554 อ้างถึงใน ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559) เจนเนอเรชันวายนั้นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lyer, 2009) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำหรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความมุ่งมั่นและมุ่งผลสำเร็จ (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009; Filipczak, (2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556); Paitoonpong, 2017) ที่สำคัญมักที่จะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและความหลากหลายในแง่มุมมองต่าง ๆ เช่น ความเป็นสากลได้ดี มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจนเนอเรชันวายมีความเฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ทราบว่าหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาใดและทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว เจนเนอเรชันวายยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell and Narz, 2007) ชอบความท้าทายใหม่ ๆ มั่นใจในตนเองสูง ชอบ

ทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตแบบต้องการการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา (Wong et al., 2008) ปัญหาที่พบในการทำงานของคนกลุ่มนี้คือ การติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านคำพูดและการเขียน เพราะคนกลุ่มนี้จะมีกลุ่มที่ตนติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม จึงมีการใช้ภาษาในกลุ่มของตนเอง เช่น การใช้อักษรย่อ การใช้สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่เข้าใจกันเองในกลุ่มของตน (Allen & Syfert, 2009) โดยที่เจนเนอเรชั่นวายนั้นชอบคุยกันแบบ Instant Messaging มากกว่าการคุยโทรศัพท์และการคุยกันแบบเห็นหน้า โดยภาพรวมคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าจำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงาน (Curtis, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า เจนเนอเรชั่นวาย มักมีความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใดมีโอกาสอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าตน แต่จะเคารพที่ตัวตนของคนนั้น เจนเนอเรชั่นวายมักคิดว่าคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นเพื่อนร่วมงาน (Gelston, 2007) เรื่องของอายุและตำแหน่งที่สูงกว่าอาจไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก (กาญจนา ฤกษ์สงเคราะห์, 2552: 11-12)

2.2.7 รุ่นที่ 7.Generation Z

Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังปี พ.ศ.2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือ วัยเด็กๆนั่นเอง เด็กๆกลุ่ม Gen-Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วแต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่นนี้แตกต่างจากรุ่นอื่นๆสมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ พวกเขาจะเห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะมีพ่อออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลายคน จึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเองและนอกจาก Gen-Z ที่กล่าวไว้ตั้งแต่ต้นแล้ว ปัจจุบันยังมีคำนิยามเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม แต่ก็ไม่ได้จัดร่วมกับ 7 Generation ข้างต้น นั่นก็คือ กลุ่ม Gen-C

2.2.8 รุ่นที่ 8.Generation C

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหรือคำใหม่ที่ Google และ Nielsen บัญญัติใช้สำหรับเรียกกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือนคนใน 7 Generation ข้างต้น หากแต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งนี้ คนที่จะถูกจัดเข้ากลุ่ม Gen-C นั้น ก็คือ คนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง ด้วยการหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น ไปจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ แต่ไม่รวมคนกลุ่ม Gen-Y ด้วยนั้นเพราะคนกลุ่มนี้ ปกติก็จะมี การเชื่อมต่อโลกไร้สายเป็นประจำอยู่แล้ว ต่างกับคนในกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่ในอดีตแทบไม่เคยยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้เลย แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีครองโลกพฤติกรรม

ของคนเหล่านี้จึงต้องเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับคน Gen-C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ มีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการ อัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วยอย่างไรก็ตาม คนกลุ่ม Gen-C นี้ แม้จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวังมากกว่าคน Gen-Y ที่จะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า ต่างกับคน Gen-C ที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

ถ้าเราลองเหลียวมองไปรอบๆ ตัว ก็จะได้พบคนรุ่นต่าง ๆ ที่ยังหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน ซึ่งก็คือ Baby Boomer, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ จัดเป็นกลุ่มที่นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้พวกเขาได้เรียนรู้ และเข้าใจบุคคลในวัยต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ส่วนตัวของเราเอง การได้เข้าใจสิ่งเหล่านี้ ย่อมจะช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยในครอบครัว และลดช่องว่างในการทำงานได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียวสำหรับทีมเศรษฐกิจ ถ้ารัฐบาลสามารถบริหารจัดการกลุ่มบุคคลเหล่านี้ให้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ ก็ย่อมจะก่อให้เกิดผลผลิตภาพสูงสุดต่อประเทศชาติได้ในทุกสาขา และกิจกรรม

จากแนวคิดดังกล่าว ที่ได้ศึกษาจาก The American Heritage Dictionary (1992 อ้างถึงใน เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552); Glass (2007); Solomon (2013); Curtis (2008); Strauss & Howe (1991); ไทยรัฐ (2558: ออนไลน์); Wong et al. (2008); Martin (2005); Howe and Strauss (2000); Gursoy et.al. (2008); เทวีลักษณ์ สังข์ขะ (2552); ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554 อ้างถึงใน ฉัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน, 2559); Reisenwitz & Lyer (2009); Hurst & Good (2009); Filipczak, (2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556); Paitoonpong (2017); Bell & Narz (2007); Allen & Syfert (2009); Gelston (2007); กาญจนา อุทิศสงเคราะห์ (2552: 11-12) สามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม Gen Y หรือ Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและขนาดตลาดมีขนาดใหญ่ ถือเป็นโอกาสที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้ดังนี้

Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” ซึ่งลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเองและ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน Solomon (1996) ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996) และสมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556: 198) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัวยุค กลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้เพราะว่าคนเราเกิดมาจะต้องใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดแบบการดำเนินชีวิตของตนขึ้นมา ดังนั้นแบบการดำเนินชีวิตของคนจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองที่เพิ่มขึ้น คือ Reimer (1995) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กันโดยที่ Reimer ให้ความสำคัญกับความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครนั่นเอง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความ เป็นอยู่ของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายใน และภายนอก

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer (1995) ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง รูปแบบการ ดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ของ Reimer มีดังนี้ Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึง วัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับ ชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่ละเป็นเรื่อง ที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัวและ Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ Reimer (1995) ยังได้ทำการศึกษา รูปแบบของเยาวชนในประเทศสวีเดนมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตแบบ Entertainment Orientation คือไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียนรู้ หรือการทำงานแล้ว ความสนใจใน เรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญ และสำหรับเยาวชนแล้วได้ถือเอาเรื่องนี้เป็นจริงเป็นจัง กว่าวัยผู้ใหญ่ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชั้น ทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่น ๆ นั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่าง ๆ กันไปตามแต่ กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และในขณะเดียวกันอาจเป็นกิจกรรม ทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็เป็นได้

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้กล่าวไว้ นั้นประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ครอบคลุมในภาพกว้างๆ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านการบันเทิง ด้าน ครอบครัว และด้านสุขภาพ ซึ่งมีความครอบคลุมและแต่ละบุคคล แต่ละเพศ แต่ละวัยก็จะมีของรูปแบบ การดำเนินชีวิตในแต่ละด้านสัดส่วนไม่เท่ากัน

นอกจากแนวคิดของ Reimer แล้ว ยังมีศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีนั้นมีหลายศาสตร์ อย่างเช่น AIOs โดย Kotler (2012) ได้ให้ ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วน

ร่วม (Activities) ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) และ Tigert (1971 cited in Gunter & Furnham, 1992) นิยามว่า กิจกรรม คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกใช้เวลาอย่างไรบ้าง ความสนใจ คือ อะไรคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับเขา และความคิดเห็น คือ การที่เขา มองตนเองและโลกรอบๆ ตัวอย่าไรบ้าง นอกจากนี้ยังมีค่านิยามที่ค่อนข้างครอบคลุมมากขึ้น คือค่านิยามของ Reynolds และ Darden (1974 cited in Gunter & Fumbam, 1992) ให้คำจำกัดความว่า กิจกรรม คือ การกระทำที่สามารถวัดได้ เช่น การดูโทรทัศน์ การไปซื้อของ หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน ถึงแม้ว่าการกระทำจะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เหตุผลเบื้องหลังการกระทำล้วนเป็นอัตวิสัยที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ความสนใจ คือระดับของความตื่นตัวที่ได้ให้ความใส่ใจ (Attention) กับประเด็นหรือหัวข้อต่าง ๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวและความคิดเห็น คือ คำพูดหรือการเขียนคำตอบซึ่งบุคคลตอบสนองต่อคำถามในสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (A)	ความสนใจ (I)	ความคิดเห็น (O)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	สินค้า
ช้อปปิ้ง	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Plummer (1974)

การบรรยายกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในการศึกษาทางจิตวิทยานั้นอาจจะเป็นการบรรยายโดยกว้างหรือเฉพาะเจาะจงก็ได้ โดยที่ผู้บริโภครจะต้องเลือกคำตอบจากมาตรลิเคิร์ต (Likert Scales) ที่ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการคิดคำบรรยาย (statements) เหล่านี้จะพัฒนามาจากข้อคำถามจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค จากนั้นนักวิจัยจะนำคำถามมาเลือกอีกครั้งเพื่อให้เหลือคำถามจำนวนน้อยลง ซึ่งวิธีการนี้สามารถช่วยให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยดีหรืออาจเรียกว่าดีที่สุดในที่สุด โดยนักวิจัยจะนำคำบรรยายเหล่านี้มาวิเคราะห์โดยใช้ตารางไขว้ (Cross tabulation) คำบรรยายแต่ละข้อจะถูกนำมาวิเคราะห์กับตัวแปรที่เชื่อว่ามีสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ หรือ อายุ การวิเคราะห์

ปัจจัย (Factor Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multivariate) อาจถูกนำมาใช้เพื่อจัดกลุ่มคำบรรยายเหล่านี้ให้มีรูปแบบที่แคบลง การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำบรรยาย (Statements) เพื่อพยายามกำหนดปัจจัยที่จะอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสังเกตมาได้ (Gunte & Furnham, 1992)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชลวิภา อางองค์ (2555: 101) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า กิจกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน โดยความคิดเห็นมีผลกับการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟน มากที่สุด

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้ หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นเรื่องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง

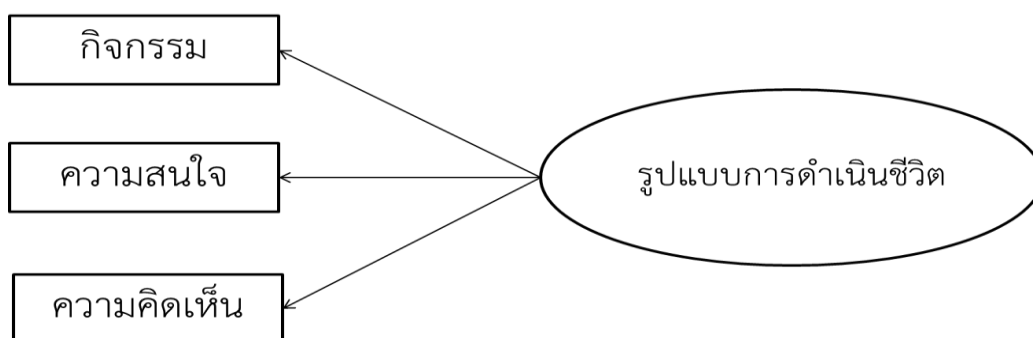
กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559: 44) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise), ด้านการออกกำลังกายอยู่เสมอ, ด้านงานอดิเรกคือการออกกำลังกาย, ด้านการให้เวลากับการออกกำลังกายหลังจากทำงาน และด้านการเลือกการออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตหัวใจและปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางได้แก่ ด้านการออกกำลังกายในวันหยุดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกด้านความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมในระดับ

มาก ในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย, ด้านการควรมีการปลูกฝังให้เยาวชนเน้นความสำคัญของการออกกำลังกาย และด้านการออกกำลังกายจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุยืนยาว ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนใจศึกษาวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และด้านการสนใจติดตามข่าวสารด้านการออกกำลังกายเป็นประจำตามลำดับ

นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561: 70) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 - 23 ปี มีรายได้ของตนเอง น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นนักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม คือ ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 35.7 และ (3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.0

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จาก Assael (1995: 384); Engel, Blackwell & Miniard (1993: 368-369); Solomon (1996); สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556: 198); Reimer (1995); Kotler (2012); Tigert (1971 cited in Gunter & Furnham, 1992); Reynolds & Darden (1974 cited in Gunter & Fumbam, 1992); Plummer (1974); Gunte & Furnham (1992); ชลวิภา อัจจงค์ (2555: 101); ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556); กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557); วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559: 44); นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561: 70) ทั้งด้านความหมายและลักษณะต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อให้เห็นถึงตัวแปรในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คุณลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

2.4.1 ความหมายของค่านิยม

ฉัฐชนก สุขแสง (2558: 14) ได้สรุปไว้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใฝ่มนุษย์ รวมทั้งการกระทำที่บุคคลยึดถือแล้วนำไปปฏิบัติในลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน

ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ (ก่อสวัสดิ์พานิช, 2518 และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม 2561: 1503) ได้ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล” ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย (มงคล เอี่ยมวงศร, 2559: 11)

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 10) ได้กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติตน การแสดงออกของบุคคลในแต่ละสังคม สิ่งที่ดี ที่สังคมยอมรับ บุคคลส่วนใหญ่จะนำมายึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ และสืบทอดไปยังลูกหลาน ค่านิยมทางสังคมในแต่ละสังคมมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ค่านิยมอาจไม่ได้นำมาปฏิบัติใช้กันกับทุกคนในสังคมนั้น สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติในสังคมหนึ่งอาจไม่ได้นำมาใช้ในอีกสังคมก็เป็นไปได้

Rush (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้

มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Rokeach (อ้างถึงใน ธัญชนก สุขแสง, 2558: 10) ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงนับว่ามีความสำคัญที่คนๆ หนึ่งนั้นมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่า มีความเชื่อและความพร้อมที่จะปฏิบัติ ค่านิยมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ค่านิยมที่เรายึดถือจึงมีความต่างกันแม้จะอยู่ในสังคมที่เหมือนกันแต่ค่านิยมมีจะการลอกเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความศรัทธาและความเชื่อของบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมยังมีลักษณะตามประสบการณ์ ตามวุฒิภาวะของการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล Rokeach ให้หลักการสำคัญว่าค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม
2. อิทธิพลของค่านิยม ขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคม และเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ
3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้
4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

นอกจากนี้ Rokeach ยังได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมดังนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอและคงที่ หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพ ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติ เป็นค่านิยมที่บุคคลจัดว่าสำคัญมาก เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าค่านิยมที่มีความสำคัญน้อย การเปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เป็น ลักษณะชั่วคราวช่วยยามตามสภาวะของอารมณ์บุคคล
2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากการอบรม และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการปลูกฝังทางค่านิยมให้นักเรียน แต่ละคนจะได้รับการเน้นเกี่ยวกับความสำคัญค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น สังคมหนึ่งให้ความสำคัญเรื่องตรงต่อเวลา ในขณะที่อีกสังคมหนึ่งเห็นว่าสำคัญ แต่ย้งรองๆ ลงไปกว่าความซื่อสัตย์ กตัญญู บุคคลเกิดจึงมีการเปรียบเทียบถึงความสำคัญของค่านิยมเหล่านั้นจากเหตุการณ์ที่เขาได้รับตั้งแต่วัยเด็กที่ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ ที่จะแยกแยะพวกค่านิยมที่ได้รับสั่งสอนอย่างเต็มที่แล้ว จัดเป็นระดับสูงต่ำรวมเข้าเป็นระบบซึ่งมีการเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ Rokeach ได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อ มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่

3.2 ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อที่ประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่

3.3 ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

2.4.2 ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามแนวความคิดของ Sprangers (อ้างถึงใน ธัญชนก สุขแสง, 2558: 11) แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาการเรียนรู้
 2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจค่านิยมที่มีแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลสะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง
 3. ค่านิยมทางด้านการปกครอง ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการเมืองปกครองประเทศ และอำนาจทางด้านการเมือง

4. ค่านิยมทางด้านสังคม เป็นค่านิยมของบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและเข้าร่วมในสังคม ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยสังคมถือว่าเป็นคุณค่า แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือไม่ใช้วัตถุก็ได้

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้ผู้บุคคลเกิดความซาบซึ้งในศิลปะและดนตรีและเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ

6. ค่านิยมทางด้านศาสนา ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะนับถือและศรัทธาในศาสนา นอกจากจะมีการจำแนกค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สาโรช บัวศรี (2525, หน้า 10) ซึ่งเป็นปูชนียบุคคลในด้านการศึกษาของนักศึกษาชาวไทยในอดีต ได้จำแนกค่านิยม ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ คือ

ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ ค่านิยมพื้นฐาน เป็นค่านิยมที่สังคมนั้น ๆ ทุกคน มีการยึดถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความผาสุกเกิดความเจริญมั่นคง เพื่อให้สังคมมีการพัฒนาให้ได้รับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น ทุกคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เคารพกฎหมาย มีมารยาทดีต่อกัน ไม่เบียดเบียนกันด้วยคำพูดหรือการกระทำก็จะทำให้สังคมสงบสุข บ้านเมืองก็จะพัฒนาอย่างรวดเร็ว ค่านิยมประเภทนี้ ประกอบด้วย ศีลธรรม คุณธรรม ธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายต่าง ๆ สำหรับปกครองบ้านเมือง ค่านิยมวิชาชีพ คือ ค่านิยมที่บุคคลในอาชีพหรือวิชาชีพนั้นจะต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน

ทำให้งานวิชาชีพมีความเจริญก้าวหน้า สังคม ให้ความศรัทธาเลื่อมใส ขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ ก็ได้รับการพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมประเภทนี้ประกอบด้วยอุดมการณ์วิชาชีพ วินัยวิชาชีพ มารยาททางวิชาชีพ และพระราชบัญญัติวิชาชีพ

2.4.3 การพัฒนาค่านิยม

ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล ขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติ ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมที่แสดงว่าเกิดค่านิยมขึ้น ได้แก่ การเกิดแรงจูงใจไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เชื่อฟังหรือปฏิบัติตาม แต่เกิดจากความชอบที่เกิดในตัวบุคคลที่มีค่านิยมสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติต่าง ๆ การเกิดค่านิยมมีพฤติกรรม 3 อย่าง คือ

1. การยอมรับค่านิยม พฤติกรรมในขั้นแรกนี้ เป็นการลงความคิดเห็นว่า เหตุการณ์ สิ่งของการกระทำเป็นสิ่งที่มีความค่า บุคคลมีความเชื่อซึ่งมีมากน้อยแตกต่างกันไป ความเชื่อนี้เป็นการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพร้อมที่จะวัดและประเมินสิ่งนั้น

2. ความชอบในค่านิยม พฤติกรรมความชอบแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับ การเกิดค่านิยมและความรู้สึกถูกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้ประเมินจากทั้งตนเองและจากบุคคลข้างเคียงด้วยว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

3. การผูกมัด เป็นขั้นที่มีความเชื่อมั่นว่ายอมรับค่านิยม เช่น การเคารพผู้ใหญ่ การแสดงความอ่อนน้อม ซึ่งบ่งบอกว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น ค่านิยมในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป บุคคลเดียวกันมีค่านิยมหลาย ๆ อย่าง เราสามารถจัดให้เป็นระบบ โดยการเข้ากลุ่มกัน สร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และจัดระบบค่านิยม เป็นการเรียงลำดับโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้น ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดปรัชญาชีวิตของเรา อาจเป็นเป้าหมายในอุดมการณ์ของชีวิตเป็นการแสดงลักษณะค่านิยมความยึดถือ และพฤติกรรมต่อมาคือ การปฏิบัติซึ่งสังเกตจากพฤติกรรมภายนอกในสถานการณ์หนึ่ง บางครั้งเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้นำไปปฏิบัติก็ได้

ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ โดย การพัฒนาค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล ขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติ

2.4.4 ค่านิยมในการดำเนินชีวิต

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึงใน ธัญชนก สุขแสง, 2558: 12) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิตหรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดหมายหรือความ

ต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณชอบ ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล 2544, หน้า 368-369) ได้กล่าวถึง ลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้คุณแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็นประเภทได้ 6 ประเภท คือ

- 3.1) ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริงซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์
- 3.2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคงมักจะยึดถือโดยผู้เสียงโศกที่หวังจะร่ำรวย
- 3.3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติเช่น พวกศิลปิน นักแต่งเพลง

- 3.4) ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น

- 3.5) ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการเพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์

- 3.6) ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้จักคิด และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรงซับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงให้ผู้อื่นทราบ

6. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่นค่านิยมการเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่น ๆ เช่นการเคารพผู้ที่มีอาวุโสเป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น โดย ราตรีพัฒนรังสรรค์ (2544) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมได้ 5 ประเภทคือ

- 1) ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
- 2) ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
- 3) ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
- 4) ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
- 5) ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ข้อแตกต่างระหว่างทัศนคติ (เจตคติ) กับค่านิยม สรุปได้ดังนี้

- 1) ค่านิยมเป็นความเชื่อเดียว แต่เจตคติเป็นองค์รวมของหลายความเชื่อ ที่มีต่ออัตราเป้าหมาย
- 2) ค่านิยมแสดงออกต่อวัตถุเป้าหมายหลายอย่างส่วนเจตคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุเป้าหมายโดยเฉพาะ
- 3) ค่านิยมเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประพฤติปฏิบัติ ส่วนเจตคติไม่ใช่เกณฑ์มาตรฐานเป็นไปตามความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ประเมิน
- 4) ค่านิยมมีจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตนปรารถนาและเป้าหมายแห่งชีวิตตามบุคคลเรียนรู้มาแต่เจตคติได้มาจากการเรียนรู้ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสิ่งของแลสถานการณ์แต่ละกรณีโดยเฉพาะจึงมีจำนวนมากกว่าค่านิยม
- 5) ค่านิยมเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพมากกว่าเจตคติ ค่านิยมจึงกำหนดเจตคติและพฤติกรรมดังที่นักจิตวิทยากล่าวไว้ว่า “เจตคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม”
- 6) ค่านิยมเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัต (Dynamics) มากกว่าเจตคติ และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนเจตคติไม่ได้เป็นตัวผลักดันที่เป็นพื้นฐานหลักของพฤติกรรม

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของ ค่านิยม หมายถึง ความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนในสังคมนั้น ๆ ที่พฤติกรรมถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรมและมีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติในลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กัณฐมณี พลุปราชญ์ (2559: 56-57) ได้ศึกษาภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องที่คุณในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน ประหยัดเงินกว่าการเดินเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับ บริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถาน บริการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้สรุปว่าค่านิยม หมายถึงสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ เห็นว่ามีคุณค่าแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ ความคิดของตนเอง สิ่งความเชื่อและความคิดเหล่านี้จะอยู่ตลอดไปจนกว่าจะพบค่านิยมใหม่ที่สร้างความพอใจได้มากกว่า บุคคลจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น ซึ่งบุคคลต้องพบปัญหาเลือก และตัดสินใจทุกครั้ง ค่านิยมจริงเสมือนเป็นพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งได้เป็น 1) คุณค่าแท้ เป็นคุณค่าที่พัฒนาคุณภาพชีวิต 2) คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการแบบครั้งคราว

ชญชนก สุขแสง (2558: 69-70) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่า นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสังคมเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น โดยที่ค่านิยมทางสังคมในด้าน การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางสังคมทั้ง 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางจิตใจเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมโหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัวและการงานที่ดีขึ้น โดยที่ค่านิยมทางจิตใจ ในด้าน การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้าปลีกกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางจิตใจทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึก

มั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น และการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมโทงแ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัว และการงานที่ดีขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรัสศักดิ์ ชาพรมมา (2560: 84) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับห้า ซึ่งประกอบด้วย ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และบุคคลที่ชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ทำให้อยากทำตาม แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง เอาใจใส่กับการออกกำลังกาย เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลดน้ำหนัก เพื่อให้ภาพลักษณ์และรูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าตราซาราซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราซาราซ่า โดยปัจจัยด้านความไว้นื้อเชื่อใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจและค่านิยมทางสังคมตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อตราซาราซ่าได้ร้อยละ 38.30

จากผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจาก ก่อสวัสดิ์พานิช, 2518 และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม 2561: 1503); Rush (1992); Rokeach (อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545: 132) Sprangers (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 254); สาโรช บัวศรี (2525: 10); ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544: 50-52); พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล 2544: 368-369); Rath, et al. (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 215); ยนต์ ชุ่มจิต (2550: 201); ธัญชนก สุขแสง (2558: 69-70); เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนอง คลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ และ

สิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1974) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ Moody (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1.การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2.การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้นหมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคดีได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยิ่งถือได้ว่าได้ท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีเช่นเดิมคุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจอย่างง่าย

1. ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือกทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด
2. จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of Nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ ผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น
3. จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์ แล้วเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า
 - ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Payoffs)
 - กำไรตามเงื่อนไข (Conditional Profits)
 - ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional Costs)
 - ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional Opportunity Loss)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

- 1) กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน
- 2) ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 3) ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 4) กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
- 5) คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
- 6) ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ

สามารถสรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978: 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

กุลชลี ไชยรัตน์ (2539: 135-139) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

Plunkett & Attner (1994: 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้
 อ้างจาก

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินกรในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาคือการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนที่ไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้สั้นลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้

- 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ
- 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ
- 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน

4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรวดเร็วรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Solomon, 1996 ; Kotler and Keller, 2012: 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัตกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ชนิดของการตัดสินใจ

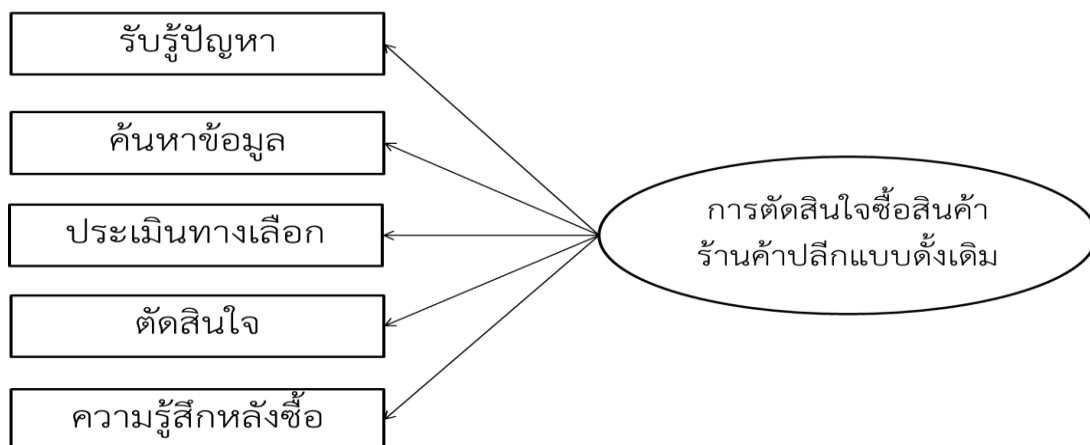
Simon (1960: 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก Barnard, Chester (1983); Simon (1974); Moody (1990); Gibson & Ivancevich (1973); Loomba (1978: 100-103); กุลชลี ไชยนันต์ (2539: 135-139); Plunkett & Attner (1994: 162); Solomon (1996); Kotler and Keller (2012: 188); Simon (1960: 5-6) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว หรือเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยลักษณะของการตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ

และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจอาศัยประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้ที่ผ่านมา แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พิชญา จุฑามณีนิลและคณะ (2551: 55) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาด แตกต่างกันไปทุกด้าน 2. สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการที่ดีที่สุดได้ 3. ความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

เสาวนีย์ พานิล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-22 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50-100 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านร้านค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดีมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และเป็นทางผ่านประจำมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการณรงค์ให้หันมาใช้บริการร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอดรถและอื่น ๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้ เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดย อิสระเสรีควรหาลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรง กับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้า ปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กฤษณ์ ทพจุฬา (2557: 108) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากอิทธิพลรวม (Total Effect) จะพบว่าเกิดจาก ความสามารถในการบริหาร ($\beta=0.82$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta=0.55$) การ สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ($\beta=0.50$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.16$) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบ การต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบ สารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

สุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559: 56) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอท่าศาลา

จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของร้านสะดวกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและการค้าปลีกทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้น จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ และวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ฐนโรจน์ โจรกุลเสถียรและณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2557: 82) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อรองรับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการในธุรกิจที่แตกต่างกันจริง ส่วนการปรับตัวของธุรกิจมีปัจจัยหลักด้านการเปลี่ยนแปลงขององค์การปรับตัวเรื่องสภาพพื้นที่และเทคนิคการขายสินค้าต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องหลัก นอกจากนั้นได้พัฒนากลยุทธ์ 7R เพื่อการพัฒนาร้านค้าดั้งเดิมอันประกอบด้วย 7 หลักการได้แก่ Rethink, Reorganize, Robustness, Replenish, Requirement, Reward และ Report

ปิยาพร เจริญสวัสดิ์ (2558: ก) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐนิตา เขียวขำ (2558: ง) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การดำรงอยู่

ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจการจัดการสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรตระหนักและคำนึงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ในด้านวิวัฒนาการการ เปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกตั้งแต่ยุคดั้งเดิมจนถึงยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะ ผู้ประกอบการต้องการสร้างรายได้และผลประกอบการให้สูงขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้า พื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตมีรูปแบบการขายยตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ ของธุรกิจครอบครัว ซึ่งต่างจากยุคปัจจุบันคือ ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ลักษณะการดำเนินงานมีการ ออกแบบกลยุทธ์การค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีนวัตกรรมสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตจากภาคธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่ช่วย สนับสนุนการดำเนินธุรกิจและความสะดวกด้านบริการ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการพบว่า คู่แข่งเจ้าของกิจการรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าส่งผลกระทบให้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558: (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมสูงสุด

สมพล พุ่งหว่า (2559: 143) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วคือต้องการอย่างเร่งด่วน ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็น 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้ามาใช้เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่เป็น ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ สำหรับช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และ พบว่า ระยะทางการเดินทางมายังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่แล้วมีระยะทางน้อยกว่า 30 เมตร (2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า โดยรวมแล้วส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุชาดา สุขพงษ์ไทย (2559: 55) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิด ดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านสินค้าผู้ประกอบการมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการขายเบเกอรี่ การขายอาหารสด และสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้า มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ด้านราคาผู้ประกอบการมีการเตรียมรับมือโดยการปรับลดราคาสินค้าตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทีละมาก ๆ ด้านสถานที่ พบว่า จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรยากาศของร้านค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด มีการจัดเลือกสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการหาสินค้า เพิ่มโต๊ะสำหรับลูกค้าในการนั่งพักผ่อนหรือสนทนากัน ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการจะมีการจัด Promotion ให้กับลูกค้า เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 10 แถม 1 หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า จัดของที่ระลึกให้ตามเทศกาลหรือวันสำคัญตาม ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจการวางกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีการจัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน จัดมุมแนะนำสินค้า เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียน ในการขายอยู่ตลอด ผู้ประกอบการร้านค้านี้มีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นให้สินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมภายในร้าน เพื่อให้สินค้าได้มีการหมุนเวียนในการขายอยู่ตลอด อีกทั้งการปรับปรุงร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงในด้านการจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า และทำแพ็คเกจสินค้าให้น่าดึงดูดใจแตกต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน รวมถึงการลดราคาสินค้าและเน้นสินค้าที่ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน และพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความคิดเห็นร่วมกันว่า แนวโน้มในอนาคตนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงอยู่ เนื่องจากเป็นร้านค้าสะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้าและอยู่ใกล้หรืออยู่ในชุมชนของผู้บริโภค และรวมทั้งในอนาคตร้านค้าปลีกอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

งานวิจัยต่างประเทศ

Miranda & Jegasothy (2008). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Malaysian Grocery Shoppers’ Behavioural Response to Stock-Outs” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอในการขาย โดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศมาเลเซียที่เป็นเศรษฐกิจเกิดใหม่ และประเทศออสเตรเลียที่มีเศรษฐกิจพัฒนาแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุเป็นชาวมาเลเซียที่

อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการที่มีสินค้าไม่พอใช้ในชีวิตประจำวัน การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการและการรายงานตามการศึกษาของประเทศออสเตรเลียผลการวิจัยพบว่า ในการตอบสนองต่อการมีปริมาณสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รายการสินค้าที่ต้องการทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ซึ่งต่างกับผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย กรอบการทำงานถูกใช้เพื่อปรับงบประมาณและหาทางเลือกอื่น ๆ ภายในร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าเพื่อเลี่ยงไปซื้อที่ร้านค้านอื่น ๆ ปฏิกริยาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อสถานการณ์การหาซื้อสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับขนาดของครัวเรือน อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการได้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคสินค้าทางเลือกอื่น ๆ เพิ่ม แม้สินค้าทดแทนเหล่านั้นจะลดราคาอยู่ก็ตาม

Arpita Khare (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากอายุและเพศต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของชาวอินเดียจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพ ยี่ห้อและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าส่วนปัจจัยที่ 2 ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนมี 2 ประการ คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกชุมชน และความสะดวกสบายจากการซื้อ สินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพและยี่ห้อเป็นหลักมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ 2 คำนึงถึงยี่ห้อ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน ปัจจัยอายุ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชน เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางและความสะดวกสบาย และเมื่อพิจารณาปัจจัยเพศ พบว่า เพศชายมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกชุมชนว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวันที่ต้องซื้อบ่อย ๆ

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น	<p>1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <p>1) กิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเด่นชัด ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้เวลาในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง การนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ การชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ การชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ การไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม</p> <p>2) ความสนใจ หมายถึง เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษ หรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน การสนใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบอาหารเองที่บ้าน การสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน การสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง</p>	Assael (1995: 384); Engel, Blackwell & Miniard (1993: 368-369); Solomon (1996); สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2556: 198); Reimer (1995); Kotler (2012); Tigert (1971 cited in Gunter & Furnham, 1992); Reynolds and Darden (1974 cited in Gunter & Fumbam, 1992); Plummer (1974); Gunte & Furnham (1992); ชลวิภา อัจจงค์ (2555: 101); ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556); กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557); วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559: 44); นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561: 70)

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>การสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหาไม่นาน การสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือจ่ายเป็นเงินเชื่อได้ การให้ความสำคัญของข่าวสาร รายการโปรโมชั่นจากร้านต่าง ๆ</p> <p>3) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายแปล ความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าของผู้บริโภคกลุ่มเจาะเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านประหยัดเวลา การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้มีความสะดวก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน</p>	

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ค่านิยม		<p>2. ค่านิยม หมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนอง คลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และค่านิยมของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน</p>	<p>ก๋อส์วีสต์พานิช (2518) และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561: 1503); Rush (1992); Rokeach (อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545: 132); Sprangers (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 254); สาโรช บัวศรี (2525: 10); ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544: 50-52); พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2544: 368-369); Rath, et al. (อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549: 215); ยนต์ ชุ่มจิต (2550: 201); ธีชญชนก สุขแสง (2558: 69-70); เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34)</p>

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การตัดสินใจซื้อ	1) รับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	4. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว หรือเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยลักษณะของการตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ อาจอาศัยประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จากเมื่อของกินของใช้ในบ้านหมดหากต้องการซื้อจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้สามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก	Barnard. (1983); Simon (1974); Moody (1990); Gibson & Ivancevich (1973); Loomba (1978: 100-103); กุลชลี ไชยนันต์ (2539: 135-139); Plunkett & Attner (1994: 162); Solomon (1996); Kotler and Keller (2012: 188); Simon (1960: 5-6);

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก ก่อนจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้งมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยดีเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน</p> <p>3) ประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ และใช้หลักเกณฑ์ที่ในการพิจารณาต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพิจารณาการให้บริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>4) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภค</p>	

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปร นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด / ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ สามารถวัดได้จาก ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินสดได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน</p> <p>5) ความรู้สึกภายหลังซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้หรือไม่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นหรือร้านแบบอื่นแทน สามารถวัดได้จาก มีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอนาคตจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก จะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย</p>	

สรุปเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 4) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับค่านิยม และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร โดยสามารถจำแนกประเภทและความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 2) ค่านิยม
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจและความรู้สึกหลังซื้อ

จากการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นความสัมพันธ์ตามรูปแบบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ได้แก่งานวิจัยของ ชลวิภา อางองค์ (2555: 101); กมลวรรณ วณิชพันธ์ (2557); วรท แสงสว่างวัฒนะ (2559: 44); นพภรณ์ สายะโสภณ และพัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล (2561: 70)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

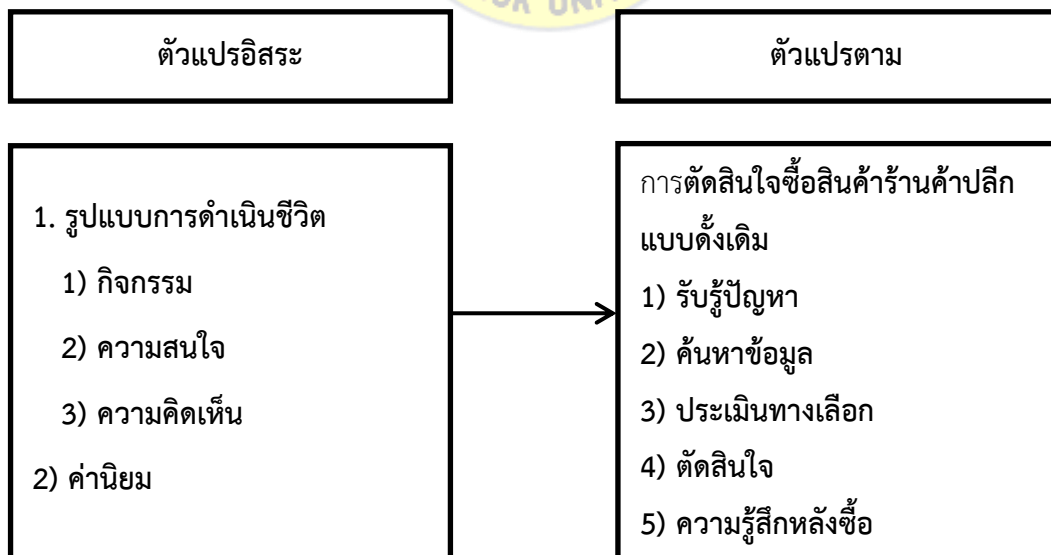
H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้แก่งานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2559: 56-57); ติณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558); ธัญชนก สุขแสง (2558: 69-70); จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560: 84); เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34)

ดังนั้นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงดังภาพต่อไปนี้

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 20-42 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2542 (Wong et al., 2008) ซึ่งมีจำนวน 156,177 คน จำแนกเป็นอำเภอเมือง 91,773 คน อำเภอกะทู้ 24,174 คน และอำเภอถลาง 40,230 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวิทย์เอกะกุล, 2543)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{156,177}{1 + 156,177(0.05)^2}$$

$$n = 398.97 \approx 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 399 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 430 ตัวอย่าง เพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972: 61 อ้างถึงใน พวงรัตน์วีรัตน์, 2543:91) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ที่อยู่เป็นเกณฑ์ในการจำแนก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอกลาง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรแต่ละอำเภอเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยการจับฉลาก (เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์, 2557: 40) เป็นขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชันวาย จำแนกตามที่อยู่อาศัย จังหวัดภูเก็ต

ที่อยู่อาศัย	ประชากร	สัดส่วนประชากร(%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมือง	91,773	58.76	252
อำเภอกะทู้	24,174	15.48	67
อำเภอกลาง	40,230	25.76	111
รวม	156,177	100.00	430

จากตารางกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ตัวอย่าง จำแนกเป็น อำเภอเมือง 252 ตัวอย่าง อำเภอกะทู้ 67 ตัวอย่าง อำเภอกลาง 111 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้

ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) กิจกรรม พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเด่นชัด ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้เวลาในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง การนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ การชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ การชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ การไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม

2) ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษ หรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ที่เชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน การสนใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบอาหารเองที่บ้าน การสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน การสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง การสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหาไม่นาน การสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือจ่ายเป็นเงินสดได้ การให้ความสำคัญของข่าวสาร รายการโปรโมชั่นจากร้านต่าง ๆ

3) ความคิดเห็น การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายแปล ความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านประหยัดเวลา การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้มีความสุข การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

3.2.1.2 ค่านิยม ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนอง คลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และค่านิยมของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยสามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาล

จนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงถึงตัวตนของผู้ซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว หรือเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว โดยลักษณะของการตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจอาศัยประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลหรือผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมดหากต้องการซื้อจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้สามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก

2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำเป็นจะต้องมีข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาที่นั่น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก ก่อนจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้งมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยดีเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน

3) ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ และใช้หลักเกณฑ์ที่ในการพิจารณาต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้คุณภาพสินค้า

เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพิจารณาการให้บริการ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโศกกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ สามารถวัดได้จาก ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินเชื่อได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน

5) ความรู้สึกภายหลังซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้หรือไม่ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นหรือร้านแบบอื่นแทน สามารถวัดได้จาก มีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอนาคตจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก จะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็นตอน ได้ทั้งหมด 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check lists) ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ศาสนาและที่อยู่อาศัย ทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 3 ด้านประกอบด้วย ด้านกิจกรรม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ความสนใจ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ และความคิดเห็น มีข้อความจำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 21 ข้อ คำถาม

ตอนที่ 3 ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงถึงตัวตนของท่าน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ด้านประกอบด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ละด้านมีจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

ความหมาย	ค่าน้ำหนักคะแนนของคำตอบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับ

จุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60)

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่น่าจะแน่ใจว่าข้อความสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการประเมินข้อความในแบบสอบถามจำนวน 64 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 64 ข้อ แต่ละข้อ มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.86-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า ค่าถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ โดยผลการทดสอบหาค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า IOC
ตัวแปรอิสระ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	กิจกรรม	7	1.00
		ความสนใจ	7	1.00
		ความคิดเห็น	7	1.00
		รวม	21	1.00
	ค่านิยม		7	0.86
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อสินค้า	รับรู้ปัญหา	3	1.00
		ค้นหาข้อมูล	3	1.00
		ประเมินทางเลือก	3	0.89
		ตัดสินใจซื้อ	3	1.00
		ความรู้สึกหลังซื้อ	3	1.00
		รวม	15	0.98
ผลการทดสอบหาค่า IOC		รวม	64	0.98

ค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยรวม เท่ากับ 0.98 แสดงว่าดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 33) โดยมีสูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1-S^2_i}{S^2_x} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถาม

S^2_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2_x = ค่าแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนั้น จะนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ระดับความเชื่อมั่น	เกณฑ์การประเมิน
0.80 – 1.00	มีความเชื่อถือได้สูงมาก
0.60 – 0.79	มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39	มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19	มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์ (2553 อ้างถึงใน กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2557: 47)

ผลการทดสอบ ดังกล่าวสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) จาก สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.879 ถึง 0.905 ในภาพรวมเท่ากับ 0.908 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) และยังให้ค่า

ความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.249 ถึง 0.817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550 อ้างถึงใน เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์และปริญ ลักษิตามาศ, 2560: 101) จึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป แสดงรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3.4-3.5

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha Coefficient) โดยรวม

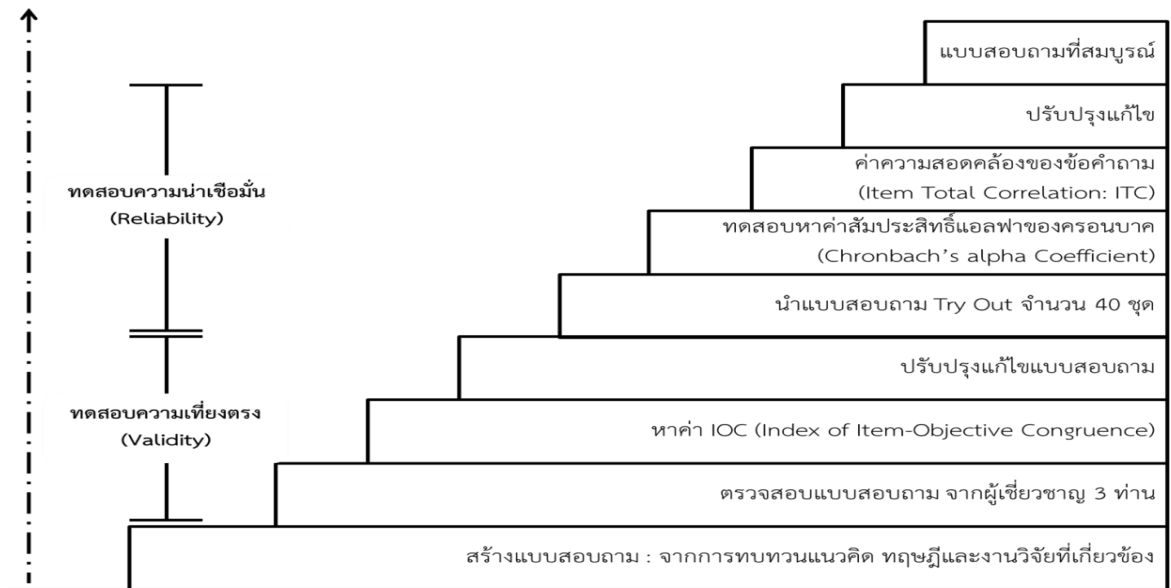
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.908	9

ตารางที่ 3.5 ผลการทดสอบหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha Coefficient) จำแนกรายด้าน

ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	Corrected Item-Total Correlation	Chronbach's Alpha Coefficient
			Try Out (40)	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านกิจกรรม	7	.249	.902
	ด้านความสนใจ	7	.471	.905
	ด้านความคิดเห็น	7	.792	.885
ค่านิยม		7	.812	.883
การตัดสินใจซื้อ	รับรู้ปัญหา	3	.771	.883
	ค้นหาข้อมูล	3	.744	.885
	ประเมินทางเลือก	3	.754	.885
	ตัดสินใจ	3	.817	.879
	ความรู้สึกหลังซื้อ	3	.782	.882

กระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พัฒนาจาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แต่งตั้งผู้ช่วยวิจัยและประชุมชี้แจงรายละเอียด

แต่งตั้งผู้ช่วยผู้วิจัย ทั้งหมด 5 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีใจรักในงานวิจัยและมีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดีจากนั้นนัดประชุมชี้แจงรายละเอียดเพื่อทำความเข้าใจ ในการเตรียมตัวเก็บข้อมูลภาคสนาม

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม

กำหนดพื้นที่ในการเข้าเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลตามวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ชุด ในการดำเนินการภาคสนามจะครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 252 ชุด อำเภอกะทู้ จำนวนแบบสอบถาม 67 ชุด และ อำเภอถลาง จำนวน 111 ชุด ระยะเวลาในการเก็บ เป็นเวลา 4 สัปดาห์

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะใช้ข้อมูลที่ได้อำรองไว้แทนชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลจากการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาและตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไปได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 430 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้โดยเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2)

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 27-28)

$$I = \frac{R}{K}$$

เมื่อ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

แทนค่าตามสูตร I = $\frac{5-1}{5}$

= 0.80

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	หมายความว่า	ระดับของความคิดเห็นที่ได้รับ
คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายความว่า	มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายความว่า	มีระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายความว่า	มีระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายความว่า	มีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William and Stephen (1998: 118)

การกำหนดค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถอยู่ในสมการตัวแปรตามได้ โดยการตรวจสอบภาวะความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ ว่าตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวนั้นไม่มีปัญหาเรื่องมีความสัมพันธ์กันสูงมากจนเกือบจะเป็นตัวเดียวกัน คือ ค่า Tolerance และค่า VIF แสดงในตาราง Collinearity Statistics โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งทำให้ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585; และกัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 29) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไม่ควรเกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543 อ้างถึงใน พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555: 78)

ความสัมพันธ์กันสูง $0.50 \leq r \leq 1.00$

ความสัมพันธ์กันปานกลาง $0.31 \leq r \leq 0.49$

ความสัมพันธ์กันต่ำ $0.10 \leq r \leq 0.30$

4.2) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตั้งแต่ 1 ตัวแปร เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์โดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis) โดย Stepwise Method เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด เข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่ เข้าสู่สมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านั้น ทุกตัวยังคงอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่คงอยู่ก็จะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก (สุทิน ชนะบุญ, 2560: 158)

สมการถดถอยพหุคูณ

เป็นวิธีทางสถิติสำหรับสร้างสมการทำนายตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variables) จาก ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (Predictors) หลายตัวแปร เนื่องจากงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่จะ พบว่าตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมีมากกว่าหนึ่งตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่ เพิ่มขึ้นนี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรตาม มากกว่าการทำนายจากตัวแปรอิสระ เพียงตัวเดียว ในการวิเคราะห์ผู้วิจัย ต้องเก็บข้อมูลทั้งตัวแปรตาม และกลุ่มตัวแปรอิสระ มาพร้อมกัน จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันแล้วอาศัย ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรสร้างสมการทางคณิตศาสตร์เพื่อทำนายค่าตัวแปรเกณฑ์จากตัวแปรทำนายหลายตัว สมการเชิงเส้นตรงที่ผู้วิจัยต้องการสร้างมี 2 ประเภทคือ (พีรพงษ์ พันธุ์โสดา 2560: ออนไลน์) ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

ดังนี้ คือ	\hat{Y}	=	$a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$
	เมื่อ \hat{Y}	=	ค่าคะแนนตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย
	a	=	ค่าคงที่หรือระยะตัดแกน Y
	b	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	X	=	ตัวแปรทำนาย

ได้สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ ดังต่อไปนี้

$$Y_{(\text{DECISION})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

$$Y_{(\text{DEC_Recon})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

$$Y_{(\text{DEC_Search})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

$$Y_{(\text{DEC_Evalw})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

$$Y_{(\text{DEC_Decis})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

$$Y_{(\text{DEC_Post})} = a + b_1X_{(\text{LIFE_Act})} + b_2X_{(\text{LIFE_INT})} + b_3X_{(\text{LIFE_Opi})} + b_4X_{(\text{VALUE})}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัว เปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ดังนี้} \quad \hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_P Z_P$$

$$\text{เมื่อ} \quad \hat{Z} = \text{ค่าคะแนนมาตรฐานตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย}$$

$$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_P = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน}$$

$$Z_1, Z_2, \dots, Z_P = \text{ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรทำนาย}$$

ได้สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

$$Y_{(\text{DECISION})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_{(\text{DEC_Recon})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_{(\text{DEC_Search})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (3)$$

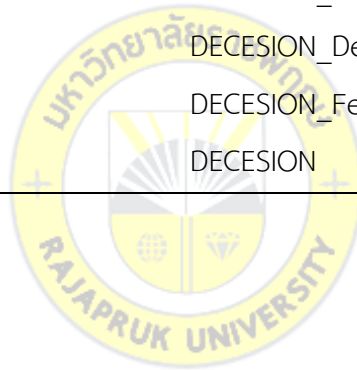
$$Y_{(\text{DEC_Evalw})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (4)$$

$$Y_{(\text{DEC_Decis})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (5)$$

$$Y_{(\text{DEC_Post})} = \beta_1 Z_{(\text{LIFE_Act})} + \beta_2 Z_{(\text{LIFE_INT})} + \beta_3 Z_{(\text{LIFE_Opi})} + \beta_4 Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (6)$$

ตารางที่ 3.6 การกำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้สำหรับสมการถดถอยพหุ

ตัวแปร	สัญลักษณ์
ตัวแปรอิสระ	
กิจกรรม	ACTIVITY
ความสนใจ	INTEREST
ความคิดเห็น	OPINION
รูปแบบการดำเนินชีวิต	LIFESTYLE
ค่านิยม	VALUE
ตัวแปรตาม	
รับรู้ปัญหา	DECESION_Recognize
ค้นหาข้อมูล	DECESION_Search
ประเมินทางเลือก	DECESION_Evaluate
ตัดสินใจซื้อ	DECESION_Decision
ความรู้สึกหลังซื้อ	DECESION_Feel
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	DECESION



ตารางที่ 3.7 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	1.รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น 2.ค่านิยม	ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean); ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)	การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) รับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean); ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 1)	ตัวแปรกลุ่มที่ 1: 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2.ค่านิยม ตัวแปรกลุ่มที่ 2: การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)	สถิติอนุมาน: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 2)	ตัวแปรอิสระ: 1.รูปแบบการดำเนินชีวิต และ 2.ค่านิยม ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable)	สถิติอนุมาน : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.2 สรุปขั้นตอนดำเนินการวิจัย

๑ เศรษฐกิจวิสาหกิจ คengageพันธ์ (2557: 58)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต นำเสนอเพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 2) ระดับการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 3) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 4) อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต การวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) (สมมติฐานข้อที่ 1)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้

สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนี้จะพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปวิเคราะห์การสมการถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

4.2) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตั้งแต่ 1 ตัวแปร เป็นใช้วิธีวิเคราะห์โดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis) โดย Stepwise Method เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด เข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำมาเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 430)

คุณลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1) เพศ		
ชาย	138	32.1
หญิง	292	67.9
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	25.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	19.1
ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว	60	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	134	31.2
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	10.7
รวม	430	100.0
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	25.6
ปริญญาตรี	270	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	50	11.6
รวม	430	100.0
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	16.3
10,001 – 20,000 บาท	163	38.0
20,001 – 30,000 บาท	115	26.7
30,001 – 40,000 บาท	53	12.3
40,001 บาทขึ้นไป	29	6.7
รวม	430	100.0
5) สถานภาพ		
โสด	310	72.1
แต่งงานแล้ว	117	27.2
หม้าย หย่า/แยกกันอยู่	3	0.7
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คุณลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6) ศาสนา		
พุทธ	382	88.8
อิสลาม	48	11.2
รวม	430	100.0
7) ที่อยู่อาศัย		
อำเภอเมือง	252	58.76
อำเภอกะทู้	67	15.48
อำเภอกลาง	111	25.76
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 4.1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และเป็นหม้าย หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และศาสนาอิสลาม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 58.76 รองลงมาคือ อำเภอกลาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 และอำเภอกะทู้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับที่
กิจกรรม	3.69	.650	ปานกลาง	3
ความสนใจ	3.89	.482	มาก	1
ความคิดเห็น	3.86	.522	มาก	2
โดยรวม	3.83	.423	มาก	

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ SD= .423) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรม ($\bar{X} = 3.89$ SD= .482, $\bar{X} = 3.86$ SD= .522, $\bar{X} = 3.69$ SD= .650) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities)

กิจกรรม (Activities)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) ท่านชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง	3.87	.801	มาก	2
2) ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ	3.49	1.045	ปานกลาง	7
3) ท่านชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ	3.59	.970	มาก	6
4) ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	3.75	.865	มาก	4
5) ท่านมักจะพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ	3.70	.933	มาก	5
6) ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	3.91	.890	มาก	1
7) ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม	3.77	.859	มาก	3
โดยรวม	3.69	.650	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$ SD= .650) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม ($\bar{X} = 3.91$ SD= .890, $\bar{X} = 3.87$ SD= .801, $\bar{X} = 3.77$ SD= .859) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (Interest)

ความสนใจ (Interest)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน	4.06	.704	มาก	1
2) ท่านสนใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบอาหารเองที่บ้าน	3.78	.864	มาก	7
3) สนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน	3.91	.816	มาก	3
4) ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง	3.95	.799	มาก	2
5) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหาไม่นาน	3.84	.943	มาก	5
6) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	3.83	.895	มาก	6
7) ท่านสนใจติดตามข่าวสารสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ	3.86	.754	มาก	4
โดยรวม	3.89	.482	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ SD = .482) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ท่านการสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง ท่านการสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน ($\bar{X} = 4.06$ SD = .704, $\bar{X} = 3.95$ SD = .799, $\bar{X} = 3.91$ SD = .816) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion)

ความคิดเห็น (Opinion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	3.93	.754	มาก	3
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง	3.86	.751	มาก	5
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านมีความสุข	3.85	.701	มาก	6
4) สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย	3.89	.705	มาก	4

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (Opinion) (ต่อ)

ความคิดเห็น (Opinion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
5) สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ	3.83	.724	มาก	7
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน	3.99	.739	มาก	2
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน	4.00	.716	มาก	1
โดยรวม	3.86	.522	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ SD = .522) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลา ($\bar{X} = 4.00$ SD = .716, $\bar{X} = 3.99$ SD = .739, $\bar{X} = 3.93$ SD = .754) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่านิยม (Value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยม (Value)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น	3.83	.689	มาก	5
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้	3.87	.690	มาก	4
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน	3.95	.726	มาก	1
4) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงถึงตัวตนของท่าน	3.78	.734	มาก	7
5) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย	3.81	.845	มาก	6

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่านิยม (Value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ค่านิยม (Value)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย	3.90	.748	มาก	3
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน	3.93	.767	มาก	2
โดยรวม	3.83	.499	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่านิยม (Value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ SD= .499) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชนช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย ($\bar{X} = 3.95$ SD= .726, $\bar{X} = 3.93$ SD= .767, $\bar{X} = 3.90$ SD= .748) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (Decision)

การตัดสินใจ (Decision)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) รับรู้ปัญหา	3.76	.648	มาก	5
2) ค้นหาข้อมูล	3.81	.609	มาก	2
3) ประเมินทางเลือก	3.78	.632	มาก	3
4) ตัดสินใจ	3.76	.781	มาก	4
5) ความรู้สึกหลังซื้อ	3.83	.660	มาก	1
โดยรวม	3.81	.480	มาก	

จากตารางที่ 4.7 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (Decision) จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$ SD= .480) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้สึกหลังซื้อ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ รับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.83$ SD= .660, $\bar{X} = 3.81$ SD= .609, $\bar{X} = 3.78$ SD= .632, $\bar{X} = 3.76$ SD= .781, $\bar{X} = 3.76$ SD= .648) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมด หากต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ	3.85	.834	มาก	1
2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ	3.83	.758	มาก	2
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านสามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก	3.77	.755	มาก	3
โดยรวม	3.76	.648	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ $SD = .648$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมดหากต้องการซื้อท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านสามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.85$ $SD = .834$, $\bar{X} = 3.83$ $SD = .758$, $\bar{X} = 3.77$ $SD = .755$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) ก่อนท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้ง ท่านมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา	3.85	.828	มาก	2
2) เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านด้วยดีเสมอ	3.87	.714	มาก	1
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน	3.78	.834	มาก	3
โดยรวม	3.81	.609	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$ SD= .609) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านด้วยดีเสมอ ก่อนท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้งท่านมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.87$ SD= .714, $\bar{X} = 3.85$ SD=.828, $\bar{X} = 3.78$ SD= .834) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	3.79	.696	มาก	2
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	3.72	.796	มาก	3
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของ ร้านเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	3.82	.777	มาก	1
โดยรวม	3.78	.632	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$ SD= .632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของร้านเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.82$ SD= .777, $\bar{X} = 3.79$ SD= .696, $\bar{X} = 3.72$ SD= .796) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน	4.01	.737	มาก	1
2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงิน เชื่อได้	3.65	.948	มาก	3
3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน	3.88	.765	มาก	2
โดยรวม	3.76	.781	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ SD= .781) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินเชื่อได้ ($\bar{X} = 4.01$ SD= .737, $\bar{X} = 3.88$ SD=.765, $\bar{X} = 3.65$ SD= .948) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการความรู้สึกหลังซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้สึกหลังซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ระดับ	อันดับ
1) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.81	.724	มาก	2
2) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก	3.90	.751	มาก	1
3) ท่านจะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือ บุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย	3.78	.802	มาก	3
โดยรวม	3.83	.660	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อตามการความรู้สึกหลังซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$ SD= .660) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ใน

อนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านจะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย ($\bar{X} = 3.90$ $SD = .751$, $\bar{X} = 3.81$ $SD = .724$, $\bar{X} = 3.78$ $SD = .802$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.256**	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.450**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.529**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.554**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .539 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .265 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตามการรับรู้ปัญหา			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.291**	0.00	ต่ำมาก	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.360**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.525**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.431**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) > 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .525 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) > 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .360 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) > 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .291 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตามการค้นหาข้อมูล			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.340**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.485**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.514**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.592**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($N = 430$) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .529$) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .514$) แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = .485$) แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .340 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ตามการประเมินทางเลือก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.544**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.321**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.456**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.576**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .576 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .544 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมิน ทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .456 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมิน ทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจ เนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตามการตัดสินใจ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.390**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.416**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.469**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.588**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการ ตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการ ดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .588 แสดง ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .469 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .390 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตามความรู้สึกหลังซื้อ			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรม	.441**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)
ความสนใจ	.567**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
ความคิดเห็น	.600**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)
โดยรวม	.668**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .668 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .600 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรม Sig (2 tailed) < 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.654**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .654 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.504**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.394**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.494**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.302**	0.00	ต่ำ	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยม	.502**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน (+)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (N = 430) พบว่า ค่า Sig (2 tailed) < 0.01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 3-4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไม่ควรเกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543 อ้างถึงใน พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555: 78) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 4.25 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อหาค่า Multicollinearity

Correlations	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ค่านิยม
กิจกรรม	1	.234**	.204**	.256**
ความสนใจ		1	.254**	.315**
ความคิดเห็น			1	.690**
ค่านิยม				1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำมาทดสอบ มีช่วงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204-.690 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ไม่เกิน (r)= 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543 อ้างถึงใน พรทิพย์ ไชยฤกษ์, 2555: 78) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่อาจทำให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน และทำการทดสอบค่า Multicollinearity อีกครั้งด้วยค่าค่า Tolerance และค่า VIF ในส่วนของตาราง Collinearity Statistics โดยค่า Tolerance จะต้องมีย่าน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Black, 2006: 585; และกัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 29) เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตั้งแต่ 1 ตัวแปร โดยใช้วิธีวิเคราะห์โดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis) โดยมีรูปแบบของสมการและสมมติฐานการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย จังหวัดภูเก็ต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	1.261	-	7.058	.000	-	-
กิจกรรม (LIFE_Act)	.274	.293	2.706	.000	.908	1.102
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	.176	.174	.364	.000	.522	1.914
ค่านิยม (VALUE)	.428	.466	10.876	.000	.495	2.020

R= .613, Adjusted R² = .371, F=75.574, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 26 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ .495 ซึ่ง > 0.1 และค่า VIF มีค่ามากที่สุดคือ 2.020 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .466) กิจกรรม (Beta=.293) และความคิดเห็น (Beta=.174) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted R² =.371) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$\text{DECISION} = 1.261 + 0.274X_{(\text{LIFE_Act})} + 0.176X_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.428X_{(\text{VALUE})}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

$$\text{DECISION} = 0.293Z_{(\text{LIFE_Act})} + 0.174Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.466Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 37.1 \%$$

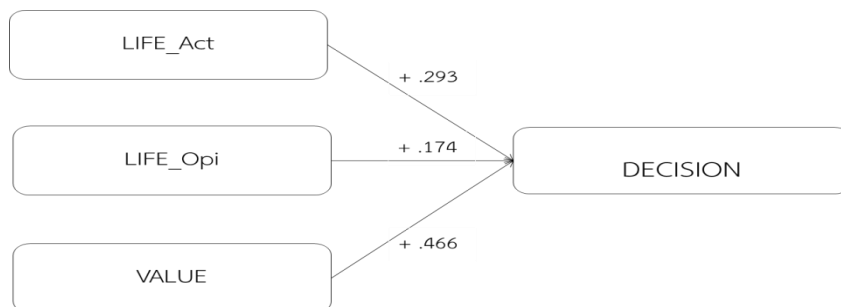
จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.466 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.293 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.174 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	.448	-	2.083	.038	-	-
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	.430	.315	6.880	.000	.840	1.820
ค่านิยม (VALUE)	.437	.331	7.233	.000	.640	1.562

R= .578, Adjusted R2= .334, F=124.495, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ .640 ซึ่ง > 0.1 และค่า VIF มีค่ามากที่สุดคือ 1.820 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .331) ความคิดเห็น (Beta=.315) และ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 33.4 (Adjusted R^2 =.334) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.6 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$DEC_Recon = 0.448 + 0.430X_{(LIFE_Opi)} + 0.437X_{(VALUE)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

$$DEC_Recon = 0.315Z_{(LIFE_Opi)} + 0.331Z_{(VALUE)} \dots \dots \dots (2)$$

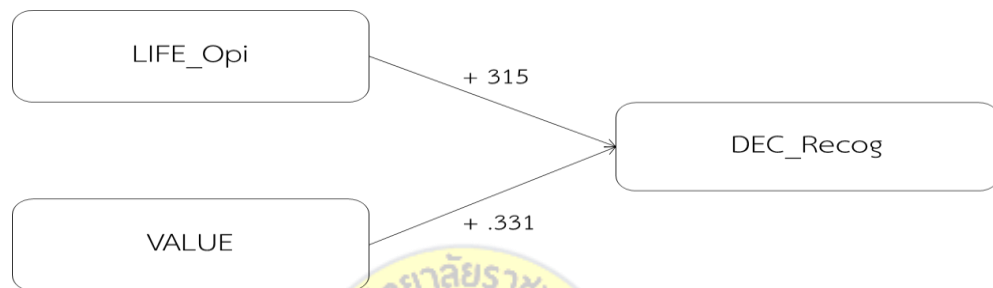
$$Adjusted R^2 = 33.4 \%$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา เปลี่ยนไป 0.331 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา เปลี่ยนไป 0.315 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากภาพที่ 4.2 ดังนี้



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	1.112		4.427	0.000		
กิจกรรม (LIFE_Act)	0.083	0.083	2.028	0.043	0.948	1.055
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	0.204	0.153	3.054	0.002	0.638	1.567
ค่านิยม (VALUE)	0.417	0.322	6.383	0.000	0.626	1.597

R= .457, Adjusted R2= .209, F= 43.761, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ .626 ซึ่ง > 0.1 และค่า VIF มีค่ามากที่สุดคือ 1.597 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .322) ความคิดเห็น (Beta=.153) และ กิจกรรม (Beta=0.83) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 20.9 (Adjusted R^2 =.209) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.1 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$DEC_Searc = 1.112 + 0.083X_{(LIFE_Act)} + 0.204X_{(LIFE_Opi)} + 0.417 X_{(VALUE)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

$$DEC_Searc = 0.083Z_{(LIFE_Act)} + 0.153Z_{(LIFE_Opi)} + 0.322Z_{(VALUE)} \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 20.9 \%$$

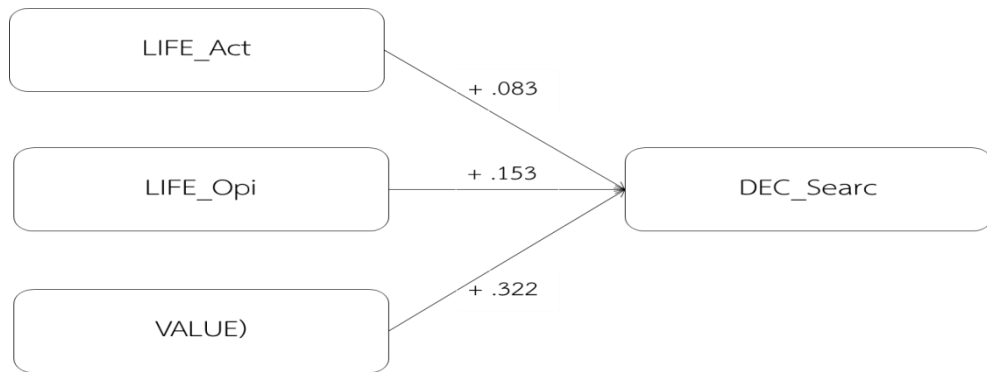
จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป 0.322 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป 0.153 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป 0.083 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	0.493		2.006	0.045		
กิจกรรม (LIFE_Act)	0.086	0.084	2.160	0.031	0.948	1.055
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	0.302	0.219	4.610	0.000	0.638	1.567
ค่านิยม (VALUE)	0.461	0.346	7.223	0.000	0.626	1.597

R= .534, Adjusted R2= .286, F= 66.078, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ .626 ซึ่ง > 0.1 และค่า VIF มีค่ามากที่สุดคือ 1.597 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือก

ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .346) ความคิดเห็น (Beta=.219) และ กิจกรรม (Beta=0.84) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 28.6 (Adjusted R² =.286) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 71.4 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$DEC_Evalu = 0.493 + 0.086X_{(LIFE_Act)} + 0.302X_{(LIFE_Opi)} + 0.461X_{(VALUE)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

$$DEC_Evalu = 0.084Z_{(LIFE_Act)} + 0.219Z_{(LIFE_Act)} + 0.346Z_{(VALUE)} \dots \dots \dots (4)$$

$$Adjusted R^2 = 28.6 \%$$

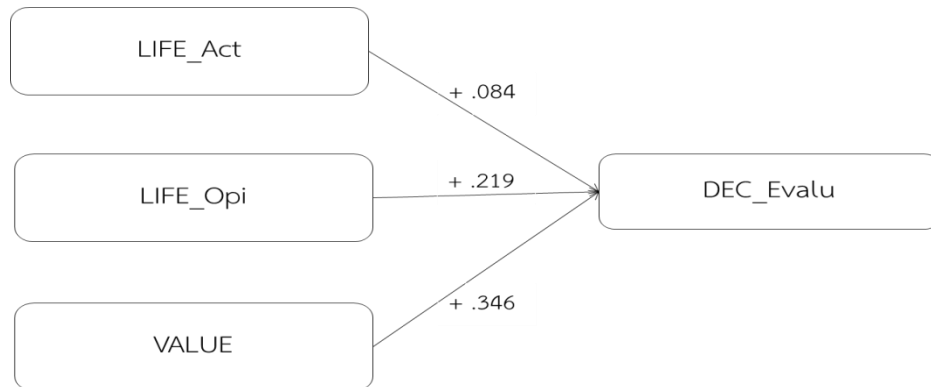
จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.084 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.219 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.346 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	.828		3.191	.002		
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	.195	.127	2.591	.010	.640	1.562
ค่านิยม (VALUE)	.583	.393	7.998	.000	.640	1.562

R= .481, Adjusted R2= .231, F= 74.652, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าคือ .640 ซึ่ง > 0.2 และค่า VIF มีค่าคือ 1.562 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .583) ความคิดเห็น (Beta=.195) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 23.1 (Adjusted R² =.231) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$DEC_Evalu = 0.828 + 0.195X_{(LIFE_Opi)} + 0.583X_{(VALUE)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

$$DEC_Evalu = 0.127Z_{(LIFE_Opi)} + 0.393Z_{(VALUE)} \dots \dots \dots (5)$$

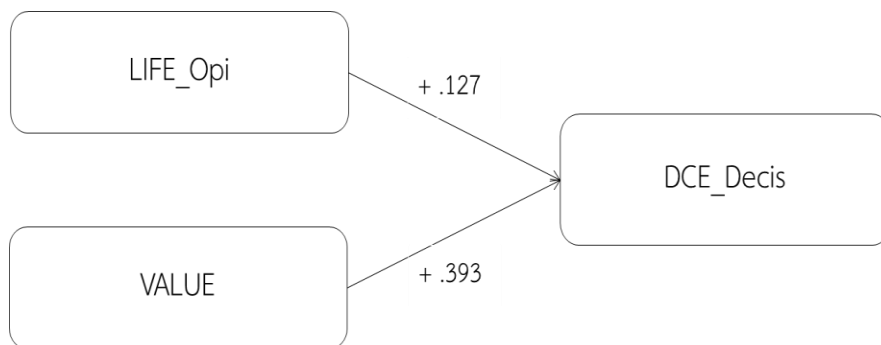
$$Adjusted R^2 = 23.1 \%$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป 0.393 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป 0.127 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	.514		1.978	.048		
ความสนใจ (LIFE_Int)	.462	.341	7.012	.000	.619	1.616
ความคิดเห็น (LIFE_Opi)	.272	.194	3.960	.000	.611	1.636
ค่านิยม (VALUE)	.120	.088	2.099	.036	.832	1.201

R= .524, Adjusted R2= .275, F= 62.651, Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าต่ำสุดคือ .611 ซึ่ง > 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดคือ 1.636 ซึ่ง < 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพิจารณาจากค่า Sig. < 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ความสนใจ (Beta= .341) ความคิดเห็น (Beta=.194) และค่านิยม (Beta= .088) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 27.5 (Adjusted R^2 =.275) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 72.5 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

$$DEC_Post = 0.514 + 0.462X_{(LIFE_Int)} + 0.272X_{(LIFE_Opi)} + 0.120X_{(VALUE)}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_p Z_p$$

$$\text{DEC_Post} = 0.341Z_{(\text{LIFE_Int})} + 0.194Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.088Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (6)$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 27.5 \%$$

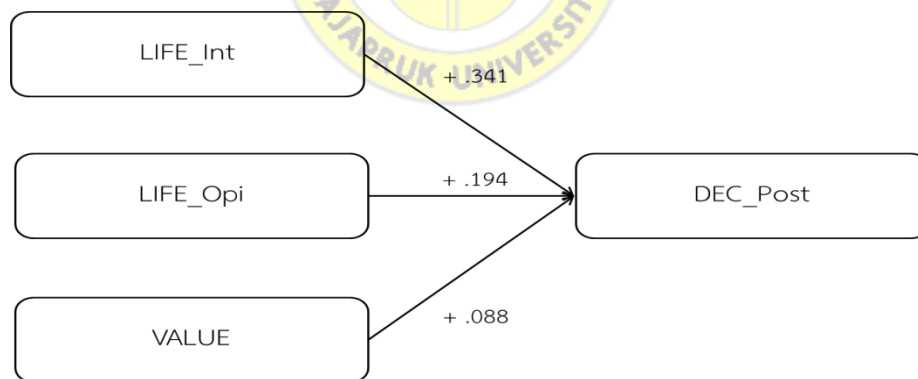
จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.341 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.194 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.088 หน่วยมาตรฐาน

อธิบายจากแผนภาพที่ 4.6 ดังนี้



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis) ทำให้ได้สมการตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งหมด 6 สมการ ซึ่งประกอบด้วย

$$1) \text{ DECISION} = 0.293Z_{(\text{LIFE_Act})} + 0.174Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.466Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (1)$$

$$2) \text{ DEC_Recon} = 0.315Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.331Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (2)$$

$$3) \text{ DEC_Searc} = 0.083Z_{(\text{LIFE_Act})} + 0.153Z_{(\text{LIFE_Opi})} + .322Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (3)$$

$$4) \text{ DEC_Evalu} = 0.084Z_{(\text{LIFE_Act})} + 0.219Z_{(\text{LIFE_Act})} + 0.346Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (4)$$

$$5) \text{ DEC_Evalu} = 0.127Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.393Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (5)$$

$$6) \text{ DEC_Post} = 0.341Z_{(\text{LIFE_Int})} + 0.194Z_{(\text{LIFE_Opi})} + 0.088Z_{(\text{VALUE})} \dots \dots \dots (6)$$

แสดงให้เห็นว่าในการทดสอบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอร์เรชันวายนั้น ได้แก่ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ด้านและตัวแปรค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

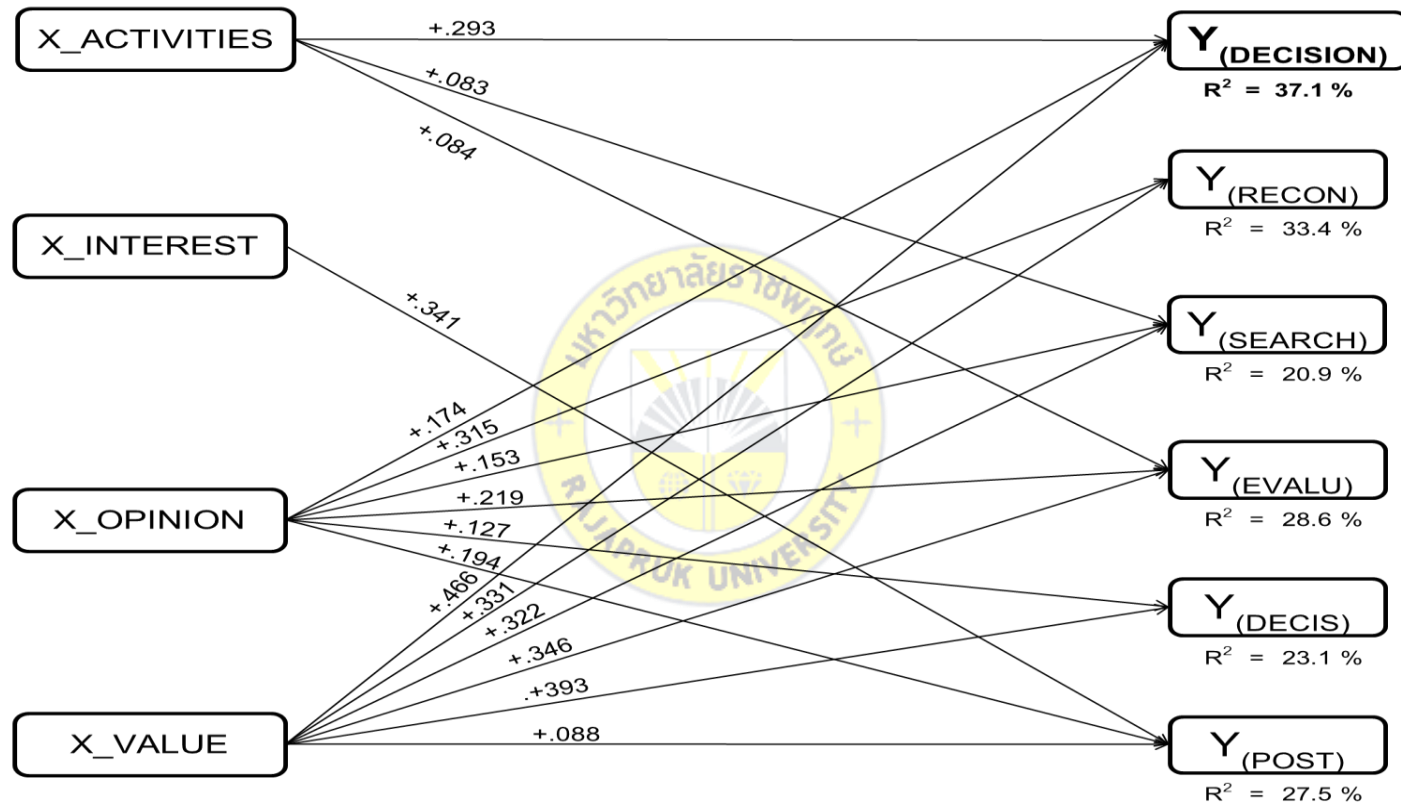


ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน					
	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค					
	กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย					
	โดยรวม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	ความรู้สึกหลังซื้อ
สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต						
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	√	√	√	√	√	√
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	√	√	√	√	√	√
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	√	√	√	√	√	√
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	√	√	√	√	√	√
ค่านิยม	√	√	√	√	√	√
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต						
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	√	x	√	√	x	x
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	x	x	x	x	x	√
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	√	√	√	√	√	√
ค่านิยม	√	√	√	√	√	√

โมเดลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

จากภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .293 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .084 และ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .084 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย เพียงด้านเดียว โดยมีผลกระทบเท่ากับ .293

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มากที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .315 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .219 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .194 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .174 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .153 และ 315 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .127 ตามลำดับ

ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มากสุดที่ โดยมีผลกระทบเท่ากับ .466 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .393 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .346 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .322 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .219 ตามลำดับ

สำหรับสมการพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงสุดได้แก่สมการที่ (1) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) เท่ากับ 37.1 % แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DECISION = .293Z_{(LIFE_Act)} + 0.174Z_{(LIFE_Opi)} + 0.466Z_{(VALUE)}$ รองลงมาคือสมการที่ (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ 33.4 % แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DEC_Recon = 0.315Z_{(LIFE_Opi)} + 0.331Z_{(VALUE)}$ และสมการที่ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ 28.6 % แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DEC_Evalu = 0.084Z_{(LIFE_Act)} + 0.219Z_{(LIFE_Opi)} + 0.346Z_{(VALUE)}$ ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษา ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต 4) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

ประชากร ที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ 20-42 ปี หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2542 (Wong et al., 2008) ซึ่งมีจำนวน 156,177 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และ 2) ค่านิยม 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจและความรู้สึกหลังซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะและข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้สำหรับการอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้าน

ความคิดเห็นและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

5.1.1) ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ ในด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพแต่งงานแล้ว ตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง

5.1.2) ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรม ตามลำดับ และมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านความสนใจ (Interest) พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น (Opinion) พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส ท่านชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม ตามลำดับ

2) ค่านิยม (Value) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้มีความผูกพันกับคนในชุมชนช่วยให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (Decision) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 ตัวอย่าง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้สึกหลังซื้อ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ รับรู้ปัญหา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมด หากต้องการซื้อท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านสามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านด้วยดีเสมอ ก่อนท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้งท่านมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของร้านเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อ

สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินเชื่อได้ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อตามการความรู้สึกหลังซื้อ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านจะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย ตามลำดับ

5.1.3) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .554 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .539 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) = .450 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .265 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .525 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .360 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .291 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .544 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .456 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .588 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .469 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .390 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .668 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .600 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อความสนใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .441 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .654 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยม เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัย ด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) = .394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) = .494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $(r) = .302$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $(r) = .502$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านค่านิยมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .466) กิจกรรม (Beta=.293) และความคิดเห็น (Beta=.174) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.466 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.293 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อโดยรวม เปลี่ยนไป 0.174 หน่วยมาตรฐาน

ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .331) ความคิดเห็น (Beta=.315) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา เปลี่ยนไป 0.331 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหา เปลี่ยนไป 0.315 หน่วยมาตรฐาน

โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 33.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.6 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการได้ดังนี้

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .322) ความคิดเห็น (Beta=.153) และ กิจกรรม (Beta=0.83) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนไป 0.322 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การ

ตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนไป 0.153 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนไป 0.083 หน่วยมาตรฐาน

โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 20.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.1

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .346) ความคิดเห็น (Beta=.219) และ กิจกรรม (Beta=0.84) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.346 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.219 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกเปลี่ยนไป 0.084 หน่วยมาตรฐาน

โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 28.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 71.4 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .583) ความคิดเห็น

(Beta=.195) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจเปลี่ยนไป 0.393 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจเปลี่ยนไป 0.127 หน่วยมาตรฐาน

โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 23.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 76.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

5) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ความสนใจ (Beta=.341) ความคิดเห็น (Beta=.194) และค่านิยม (Beta=.088) ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.341 หน่วยมาตรฐาน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.194 หน่วยมาตรฐาน เมื่อค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อเปลี่ยนไป 0.088 หน่วยมาตรฐาน

โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 27.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 72.5 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .293 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการ

ประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .084 และ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยผลกระทบเท่ากับ .084 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพียงด้านเดียว โดยมีผลกระทบเท่ากับ .293

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มากที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .315 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .219 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .194 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .174 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .153 และ 315 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .127 ตามลำดับ

ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มากที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .466 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .393 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .346 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีผลกระทบเท่ากับ .322 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย น้อยที่สุด โดยมีผลกระทบเท่ากับ .219 ตามลำดับ

สำหรับสมการพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสูงสุดได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ร้อยละ 37.1 % แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DECISION = .293Z_{(LIFE_Act)} + 0.174Z_{(LIFE_Opi)} + 0.466Z_{(VALUE)}$ รองลงมาคือสมการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ร้อยละ 33.4 % แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DEC_Recon = 0.315Z_{(LIFE_Opi)} + 0.331Z_{(VALUE)}$ และสมการ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ร้อยละ 28.6 %

แสดงในรูปแบบสมการ คือ $DEC_Evalu = 0.084Z_{(LIFE_Act)} + 0.219Z_{(LIFE_Opi)} + 0.346Z_{(VALUE)}$
ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบของการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาผลการสำรวจข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง คะแนนระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเรียงตามลำดับรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรมตามลำดับ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนด้านความสนใจสูงสุด โดยเฉพาะในข้อการให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดเรียบร้อยในบ้าน สนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง สนใจวิถีชีวิตของคนในชุมชน ตามลำดับ ในด้านความคิดเห็น ข้อที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ตามลำดับ และในด้านกิจกรรม ข้อที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส ชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนนั้นอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปตามบทบาท สถานการณ์หรือปัจจัยจากภายในและภายนอก ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะของความเป็นอยู่ของบุคคลที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995: 249) ที่นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง และแนวคิดของ Reimer (1995) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละ

คนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็ได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ข้อที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชนช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย ตามลำดับ ซึ่งจากผลการการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับค่านิยมในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม นั้นแสดงว่าค่านิยมเป็นผลของความผูกพันระหว่างบุคคลกับสังคม เป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่นำมายึดถือปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561: 1503) ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มงคล เอี่ยมวงศร (2559: 11) ที่กล่าวว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล” ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย

5.5.2 ระดับการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึกหลังซื้อ ในช้ออนาคตจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก มีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามลำดับ ด้านการค้นหาข้อมูล ในข้อเจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยดีเสมอ ด้านประเมินทางเลือก ในข้อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของร้านเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ ในข้อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ในข้อเมื่อของกินของใช้ในบ้านหมดหากต้องการซื้อจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิมก่อนเสมอ จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ตามแนวคิดของ (Solomon, 1996 ; Kotler & Keller, 2012: 188) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ แต่ทั้งนี้การตัดสินใจของบุคคลความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Barnard (1983) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว จากผลการสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกหลังซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นความรู้สึกที่ได้รับจากการให้สินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012: 188) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

5.2.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการซื้อที่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกหลังซื้อ และโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกหลังซื้อ และโดยรวม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ยกเว้น การรับรู้ปัญหา ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อตามการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ นั่นแสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Solomon (1996); Kotler & Keller (2012: 188) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนใน

การตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ นั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ยกเว้น การรับรู้ปัญหาที่ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาจะเริ่มค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจและแสดงผลออกมาถึงความรู้สึกหลังซื้อ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นอาจมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำไปประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในข้อ การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส กล่าวคือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan, Yeung & Au (2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นตัวเอเองค่อนข้างสูงชอบความอิสระ (เทวีลักษณ์ สังข์ขะ (2552) และฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) อ้างถึงใน ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน, 2559) มีโลกส่วนตัวกับความมุ่งมั่นสูง (Paitoonpong, 2017) กลุ่มคน Generation Y มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Filipczak, 2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) จึงทำให้คุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในด้านกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในข้อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน กล่าวคือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan, Yeung & Au (2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิลโลว์ ฟิงผลและคณะ (2561: 152) ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของเจเนอเรชันวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในคุณลักษณะของเจเนอเรชันวายที่มีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ การมีทัศนคติในเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น มีทัศนคติในเชิงบวก และมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งหากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมย่อมมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558: 19) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะในข้อ การสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน การสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง กล่าวคือมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwan, Yeung & Au (2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นวัยรุ่นในประเทศจีน” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่น่าสังเกตคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกทางด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามความรู้สึกหลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนั้น มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจแต่ละด้าน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกทางด้านความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกตามความรู้สึกหลังซื้อสูงสุดเช่นกัน ตามแนวคิดของของ วิลโลว์ ฟิงผลและคณะ (2561: 152) ที่กล่าวว่า หนึ่งในคุณลักษณะของเจเนอเรชันวายที่มีคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ การมีทัศนคติในเชิงบวก และชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558: 19) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และ ผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏช กุณิศร (2557: 110) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อสังเกตจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หรือ ด้านความสนใจนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามความรู้สึกหลังซื้อมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อตามด้านอื่น ๆ

ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในทุกๆ ด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมซึ่งมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยเฉพาะในข้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่านิยมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยึดถือปฏิบัติ เป็นความเชื่อ การยอมรับที่ปฏิบัติมาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Reader (1971) ที่อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณยึดถือเป็นเครื่องช่วย ตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะ เป็นถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือ ปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ซึ่งความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ก่อสวัสดิ์พานิช, 2518 และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม 2561: 1503) ที่กล่าวว่า ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และรักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้น ๆ และมงคล เอี่ยมวงศร (2559: 11) ได้ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล” ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย ดังนั้นค่านิยมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว

สมมติฐานการข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต โดยผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ด้วยการวิเคราะห์สมการพหุคูณถอยพหุคูณ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้แก่ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 37.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญนุก สุขแสง (2558: 69-70) และของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 34) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561: 70) กับของ ชลวิภา อางองค์ (2555: 101) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความคิดเห็น ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เกิดจากการหล่อหลอมจากกระบวนการทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม (มงคล เอี่ยมวงศร, 2559: 11) จึงทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 37.1



ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยและแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ

วัตถุประสงค์/สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	ข้อค้นพบจากการวิจัย	แหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ
<p>1. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)</p>	<p>1.รูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น <p>2.ค่านิยม</p>	<p>1. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1.ด้านความสนใจ <ol style="list-style-type: none"> 1) การสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน 2) การสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง 1.2.ด้านความคิดเห็น <ol style="list-style-type: none"> 1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน 2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน 1.3.ด้านกิจกรรม <ol style="list-style-type: none"> 1) การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส 2) การชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง <p>2. ค่านิยม (Value) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1.ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน 	<p>Assael (1995: 249)</p> <p>Reimer (1995)</p> <p>Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561: 1503)</p> <p>มงคล เอี่ยมวงศร (2559: 11)</p>

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยและแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ (ต่อ)

วัตถุประสงค์/สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	ข้อค้นพบจากการวิจัย	แหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ
<p>2. ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)</p>	<p>การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ 	<p>การตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคะแนน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความรู้สึกหลังซื้อ ได้แก่ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก 2) ค้นหาข้อมูล ได้แก่ เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านด้วยดีเสมอ 3) ประเมินทางเลือก ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเจ้าของร้านเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ 4) ตัดสินใจ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน 5) รับรู้ปัญหา ได้แก่ เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมด หากต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ 	<p>(Solomon, 1996 ; P.Kotler and K.L.Keller, 2012: 188) Barnard, Chester I. (1983) P.Kotler and K.L.Keller (2012: 188)</p>

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยและแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ (ต่อ)

วัตถุประสงค์/สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	ข้อค้นพบจากการวิจัย	แหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 1)	1.รูปแบบการดำเนินชีวิต 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น 2.ค่านิยม	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 1) ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 2) ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 3) ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมากกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 2. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน	(Solomon, 1996 ; Kotler & Keller, 2012: 188) Kwan, Yeung & Au (2007) เทวีลักษณ์ สังข์ชะ (2552) (ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554 อ้างถึงใน ธัญนันท์ วีรภัทร รุ่งโรจน์, 2559) (Paitoonpong, 2017) (Filipczak, 2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) Kwan, Yeung & Au (2007) วิไล พึ่งผลและคณะ (2561: 152) ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558: 19) ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิสรร (2557: 110) ก่อสวัสดิ์พานิช, 2518 และ Phenix (1996 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม 2561: 1503) มงคล เอี่ยมวงศร (2559: 11)

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัยและแหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ (ต่อ)

วัตถุประสงค์/สมมติฐาน	ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	ข้อค้นพบจากการวิจัย	แหล่งข้อมูลที่สนับสนุนข้อค้นพบ
ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต (สมมติฐานข้อที่ 2)	1.รูปแบบการดำเนินชีวิต 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น 2.ค่านิยม	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ค่านิยม (Beta= .466) กิจกรรม (Beta=.293) และความคิดเห็น (Beta=.174) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทั้งหมด สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ	ธีัญชนก สุขแสง (2558: 69-70) และของ เสริมพร อลงตกิตติคุณ (2560: 34) นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561: 70) กับของ ชลวิภา อางองค์ (2555: 101) (มงคล เอี่ยมวงศร, 2559: 11)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นกันเองแก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 พัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ผู้ประกอบการและพนักงานขาย ควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของร้าน สามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง จุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เนื่องจากบางครั้งลูกค้าไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความประทับใจและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

1.2 พัฒนาการบริการเสริม (Extra Service) หรือ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) บริการจัดส่งหรือ รับส่งสินค้าตามอเดอร์ของลูกค้า จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในบางครั้งจะไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้ภายในบ้าน หากผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและยังสามารถสร้างความภักดีแก่ลูกค้า

1.3 พัฒนาคุณลักษณะด้านการให้บริการ โดยการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าการมี Service Mind มักจะมีความโดดเด่นและรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์ได้จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.4 แลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองแล้วความไว้วางใจ การได้มีเวลาพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแชร์ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ย่อมนำมาซึ่งความสนิทสนม ความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1.5 เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งในด้านการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการมองเห็นและขั้นตอนการชำระเงินที่ใช้เวลาสั้น ไม่นาน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน (Display) และเส้นทางเดินภายใน

ร้านให้มีความสะดวก มองเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงความให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ จัดรูปแบบร้านให้เป็นหมวดหมู่ เห็นชัด หยิบง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาอันจำกัดในการแวะซื้อสินค้า

2. จัดหาสินค้าที่หลากหลาย (Product Variety) ครอบคลุมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีจุดอ่อนเกี่ยวกับจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และระบบการสต็อก การเติมเต็มสินค้า อันสาเหตุอาจเกิดจากพื้นที่ของร้านมีจำกัดไม่เพียงพอต่อการจัดหาสินค้าให้มีอย่างเพียงพอและหลากหลาย ซึ่งข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาคือ การให้ความสำคัญกับการจัดทำระบบบัญชี โดยการตรวจสอบสต็อกสินค้าวันต่อวัน หรืออย่างน้อยที่สุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปริมาณของสินค้าแต่ละประเภทที่ถึงจุดที่ต้องสั่งซื้อสินค้า (Reorder Point) และในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่สามารถมีบริการสั่งซื้อสินค้าโดยการออเดอร์ โทรสั่งได้ตลอดเวลาและบริการมาส่งถึงที่ซึ่งจะทำให้ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้การหมั่นสังเกต หรือสอบถามข้อมูลของลูกค้าถึงความต้องการของสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อจัดหารองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. การเน้นการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกผูกพันและกลับมาใช้บริการซ้ำ ลดราคาเป็นพิเศษ ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่นั้น มีข้อจำกัดอีกอย่างตรงที่ไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อของภายในร้านได้อันเนื่องจากรูปแบบการทำงานขององค์กรและระบบคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถสร้างข้อได้เปรียบจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยการลดราคาให้พิเศษ กรณีที่ลูกค้าซื้อเงินเป็นจำนวนค่อนข้างมาก โดยการแสดงความมีน้ำใจ ปิดแถมให้กับลูกค้า เช่น คัดราคารวมทั้งหมด 303 บาท แจ้งลูกค้าว่าคิดเงินเพียงแค่ 300 บาท เป็นต้น

4. มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ (Corporate Social Responsibility (CSR)) เมื่อมีงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น กิจกรรมวันปีใหม่ วันเด็ก งานบวช หรือประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น การมีส่วนร่วม ให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ประกอบการควรตระหนักให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือกับกิจกรรมต่าง ๆ อาจเป็นรูปแบบของทุนทรัพย์ วัสดุสิ่งของ สินค้าหรือบริการ กำลังแรงงาน โดยทั้งนี้การให้ความช่วยเหลือดังกล่าวควรมีความเหมาะสม พอควรกับสถานะของผู้ประกอบการ

5. สร้างจุดขายที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเน้นย้ำและสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจถึงความเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าของคนในชุมชน และมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบคนไทย มีความเป็นกันเอง พึงพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

กลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังนั้นการแสดงความแตกต่างดังกล่าวย่อมส่งผลในเชิงบวกต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะสะท้อนออกมาในเชิงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระพยากรณ์ตามแปรตามได้ร้อยละ 37.1 และอีกร้อยละ 62.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการทบทวนตัวแปรอิสระเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ค่าการพยากรณ์ตัวแปรตามมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนผลการวิจัย ให้มีความหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต.
- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2557). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์ของ คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริจำกัด (มหาชน)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมล ไสระเวช. (2557). **ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2): 123-136.
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). **รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณ์ ทักษุสา. (2557). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2): 108-119.
- กัญจมนิ พลุปราชญ์. (2559). **ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร**. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2557). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา
- กาญจนา ฤกษ์สงเคราะห์. (2552). **การศึกษาปัจจัยจุดใจและสาเหตุของแนวโน้มที่พนักงานลาออกจากองค์กรในช่วงอายุงานไม่เกิน 5 ปี ของบริษัท อีซูซู มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันต์ดำ. (2539). **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวีม. (2561). **อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท**. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(2): 1500-1514.

- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชลวิภา อางองค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐนโรจน์ โรจนกุลเสถียรและณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2557). แนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อรองรับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 10(3): 82-90.
- ฐนิตา เขียวขำ. (2558). พลวัตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสู่การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอ บางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ติณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 20(80): 32-52.
- เทวีลักษณ์ สังข์มะ. (2552). ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไทยรัฐ. (2558). สแกนเจนเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560. จาก <https://www.thairath.co.th/content/475518>.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138): 40-62.

- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก สุขแสง. (2558). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกกรรม ความงาม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ใน กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธานินทร ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- _____. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกุล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 5(2): 70-82.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพรณ พุ่มชัย. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- นวรรตน์ ภัคดีคำ. (2553). ร้านค้าโชห่วย. กรุงเทพฯ: จีนใช้ไทยยิ้ม.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศไ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยาพร เจริญสวัสดิ์. (2558). สวนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม, 2(2): 76-89.

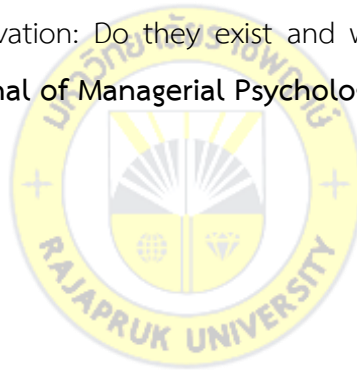
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏช์ กุลิสสร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1): 97-115.
- พรทิพย์ ไชยฤกษ์. (2555). ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน). นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- พิชญา จุฑามณีนิลและคณะ. (2551). *แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3): 55-66.
- พีรพงษ์ พันธุ์โสตา. (2560). *การวิเคราะห์ถดถอยพหุ*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560, จาก http://www.panas.ac.th/files/1103231919275840_13122316161827.pdf.
- มงคล เอี่ยมวงศร.(2559). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชรวิช รามอินทรา. (2561). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกภูธร “ปรับตัว เพื่ออยู่รอด” : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภาคใต้*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สำนักภาคใต้
- วรท แสงสว่างวัฒนนะ. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมพล ทุงหว่า. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 41 และนานาชาติ ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, วันที่ 8-9 ธันวาคม 2559

- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2559). ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุเป็นรายอำเภอ พ.ศ.2559. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560. จากhttp://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2560/chapter1_60.pdf.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1) ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554.
- สุชาดา สุขพงษ์ไทย. (2559). แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทิน ชนบุญ. (2560). เอกสารประกอบการอบรมโครงการพัฒนาสู่งานวิจัยปี 2560: สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทธนาเพรส จำกัด.
- สุพัตรา ดีเลียบ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 5(2): 56-67.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจมีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ พานิล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 30(3): 134-142.
- เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์และปริญญ์ ลักษิตามาต. (2560). อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย. วารสารธรรมศาสตร์, 36(3): 94-111.

- Allen and Syfert. (2009). *Gen Y: Providing for the new generation worker*. **Grand Rapids Business Journal**, 17(December 28).
- Arpita Khare. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small town consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 18(2011) 110–118.
- Assael. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. South-Western College Publishing, Oklahoma.
- Barnard, Chester I. (1983). **Organization and management**. Cambridge Mass: Harvard.
- Bell, N.S., and Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace, **The CPA Journal**, February, 56-59.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Curtis, C. E. (2008). Gen X, Y concerned about money but value lifestyle more. **Money Management Executive**, September, 4-5.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Gelston, S. (2007.) Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Generation Wars at Work. **CIO**, May, 5.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1973). **Organization: Behavior Structure and Process**. Texas: Business Publication Inc.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**, 39(2): 98-103.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1992). **Consumer Profile: An introduction to psychographics**. London: Routledge.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. **International Journal of Hospitality Management**, 27: 448-458.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.

- Howe, N. & Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**, Random House, New York.
- Hurst, J.L. & Good, L.K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions, **Career Development International**. 14(6): 570-593.
- Philip Kotler. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.
- Loomba, N. (1978). **Management-a quantitative perspective**. New York: Macmillan.
- Miranda, M. J. & Jegasothy, K. (2008). Malaysian grocery shoppers' behavioural response to stock-outs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20(4): 396-412.
- Martin, C.A. (2005). From high maintenance to high productivity. **Industrial and Commercial Training**, 37(1): 39-44.
- Moody, L.E. (1990). **Advancing nursing science through research**. Newbury Park, California: Sage.
- P.Kotler and K.L.Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson education Inc.
- Paitoonpong. S. (2017). Turn Thailand into a 4.0 Thailand. **Journal of Investment Promotion**, 28(3): 1-76.
- Plummer, J.T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. **Journal of Marketing**, 38(1): 7-33.
- Plunkett, W.R., & Attner. R.F. (1994). **Introduction to management**. New York: Wadsworth.
- Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, **The Marketing Management Journal**, 19(2): 91-103
- Rush, M. (1992). **An introduction to political sociology**. New York: Prentice Hall.
- Reimer. (1995). **Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity**. Boston: Houghton Mifflin.

- Simon, Herbert A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Macmillian
- _____. (1974). **Administrative Behavior**. New York: Macmillian
- Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 8th ed. NJ: Prentice-Hall
- Stanton, Etzel & Walker. (1994). **Fundamentals of Marketing**. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow & Co.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace, **Journal of Managerial Psychology**, 23(8): 878-90.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ดร.วิภาวรรณ พิเสฐเวช | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ | ผู้ประสานสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต |
| 3. คุณรัตน์กร กิรติรพีวัชร | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ช่องทางขายเอเยนต์
บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด |





ตารางสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
การตรวจสอบค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC
(Index of Item-objective Congruence) เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์



ดัชนีความสอดคล้องของการประเมิน
จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.รูปแบบการดำเนินชีวิต					
1.1 ด้านกิจกรรม					
1) ท่านชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ท่านชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4) ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5) ท่านมักจะพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6) ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
7) ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
1.2 ด้านความสนใจ					
1) ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดเรียบร้อยในบ้าน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) ท่านสนใจทำอาหารเองมากกว่าซื้อรับประทาน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ท่านสนใจวิถีชีวิตของคนในชุมชน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4) ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและเป็นกันเอง	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหาไม่นาน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือจ่ายเป็นเงินเชื่อได้	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
7) ท่านให้ความสำคัญของข่าวสาร รายการโปรโมชั่นจากร้านต่าง ๆ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
1.3 ด้านความคิดเห็น					
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลา	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยทำให้ท่านมีความสุข	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5) สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้วรู้สึกมั่นใจ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2. ค่านิยม					
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องซื้อต้องใช้	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงถึงตัวตนของท่าน	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
5) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นสังคมไทย	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
3. การตัดสินใจซื้อ					
3.1 รับรู้ปัญหา					
1) เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมด หากต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อนเสมอ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านได้สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านสามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.2 ค้นหาข้อมูล					
1) ก่อนท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่ละครั้ง ท่านมีข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2) เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านด้วยดีเสมอ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอกรายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.3 ประเมินทางเลือก					
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมท่านใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม บริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.4 การตัดสินใจ					
1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็นเงินเชื่อได้	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้าน	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.5 ความรู้สึกหลังซื้อ					
1) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอีก	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3) ท่านจะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือบุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นงานวิจัย ของคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์ภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต และค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต
แบบสอบถามชุดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับ
ตัวท่าน

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. ว่างาน/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

- 1) โสด 2) แต่งงานแล้ว 3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.5 รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 30,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.6 ศาสนา

- 1) พุทธ 2) อิสลาม 3) อื่น ๆ.....

1.7 ที่อยู่อาศัย

- 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอกะทู้ 3) อำเภอถลาง

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถาม ท่านได้จัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยครั้งเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓

ในช่องหมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

[5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง =====> 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.1 ด้านกิจกรรม					
1) ท่านชอบทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง					
2) ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ					
3) ท่านชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ					
4) ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน					
5) ท่านมักจะพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอ ๆ					
6) ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมี โอกาส					
7) ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.2 ด้านความสนใจ					
1) ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน					
2) ท่านสนใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบ อาหารเองที่บ้าน					
3) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ขายในชุมชน					
4) ท่านสนใจซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักและ เป็นกันเอง					
5) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการค้นหา ไม่นาน					
6) ท่านสนใจซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองหรือ จ่ายเป็นเงินเชื่อได้					
7) ท่านให้ความสำคัญของข่าวสาร รายการ โปรโมชั่นจากร้านต่าง ๆ					
2.3 ด้านความคิดเห็น					
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลา					
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการสร้างความสุขให้กับตนเอง					
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้ท่านมีความสุข					
4) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีผลต่อ การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
5) สินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้แล้ว รู้สึกมั่นใจ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจและกระจายรายได้ สู่ชุมชน					
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน					

ตอนที่ 3 ค่านิยม

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง
หมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

[5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง =====> 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง]

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น					
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นกระแสปกติทางสังคมที่ทุกคนมีความ จำเป็นต้องซื้อต้องใช้					
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านที่อยู่คู่กับ คนไทยมาตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน					
4) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงถึงตัวตนของท่าน					
5) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงวิถีชีวิตของสังคมไทย					

คำนิยาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
6) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยสร้างคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็น สังคมไทย					
7) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ช่วยทำให้มีความผูกพันกับคนในชุมชน					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่าง ๆ เหล่านี้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง
หมายเลขที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด [5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง =====> 1 ไม่เห็น
ด้วยอย่างยิ่ง]

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. รับรู้ปัญหา					
1) เมื่อของกินของใช้ในบ้านหมด หาก ต้องการซื้อ ท่านจะนึกถึงร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมก่อนเสมอ					
2) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่านได้ สินค้าตรงตามความต้องการเสมอ					
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วยให้ท่าน สามารถเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ อย่างสะดวก					

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ค้นหาข้อมูล					
1) ก่อนท่านจะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมแต่ละครั้ง ท่านมีข้อมูลจาก ประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา					
2) เจ้าของร้านหรือพนักงานขายร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่าน ด้วยดีเสมอ					
3) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการบอก รายละเอียดข้อมูลสินค้าและป้ายต่าง ๆ ให้ เข้าใจและเห็นได้อย่างชัดเจน					
3. ประเมินทางเลือก					
1) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อ					
2) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านใช้ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ					
3) การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ท่านการให้บริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซื้อ					
4. การตัดสินใจ					
1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน					
2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะสามารถต่อรองหรือชำระเป็น					

เงินเชื่อได้					
การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของ ร้าน					
5. ความรู้สึกหลังซื้อ					
1) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
2) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม อีก					
3) ท่านจะแนะนำร้านดังกล่าว ให้เพื่อนหรือ บุคคลรู้จักที่อยู่ในระแวกเดียวกันมาซื้อด้วย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กุมภาพันธ์ 2520 จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้างานวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต ตั้งแต่ ปี 2554 – ปัจจุบัน

