

**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
ของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต**  
**Important Factors influencing on Shop-Front Shopping during  
Coronavirus Disease 2019 Epidemic Situation in Phuket**

ธิดาทิพย์ ยาอินทร์, สิทธิกานต์ น้อยสง่า, พัทธนันท์ เฟื่องดำ และวรรัตน์ จงไกรจักร  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 450 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-27 ปี ระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษารายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน 1-2 ครั้ง จะไปซื้อสินค้าคนเดียว สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเสื้อผ้า จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านก็คือตนเองจะซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเย็นเวลาประมาณ 16.00-19.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านสามารถสัมผัสกับสินค้าได้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 201-300 บาทนอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุดทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพอยู่ในระดับมากโดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดรองลงมาก็คือ ความสะอาดของร้านค้าและการจำกัดคนเข้าร้าน

**คำสำคัญ:** สินค้าแบบมีหน้าร้าน , ไวรัสโคโรนา 2019

**Abstract**

This research study aimed to explore 1) the behaviors in the shop-front shopping of people in Phuket, 2) the factors that are important to purchase goods in the shop-front shopping of people in Phuket, and 3) the problems and obstacles of the shop-front shopping of people in Phuket. The samples of this study were 450 people from each district in Phuket. The research instrument was a questionnaire. The data was analyzed by using descriptive statistics.

The results presented that most respondents were female, aged between 20 to 27 years old. Most of them were students holding high school and vocational school level. The average incomes were

10,001 – 20,000 baht per month. Most respondents purchased goods in the shop-front shopping 1 – 2 times by themselves. Also, most of them consumed garments from the department stores on Saturday and Sunday evenings, during 16.00 – 19.00. The people influencing to purchase goods in the shop-front shopping were themselves and the average expenses were 201 – 300 baht per time. Furthermore, the marketing mix factors in products was the most important to purchase goods in the shop-front shopping. However, the respondents had problems purchasing products in front of the store at a high level. The biggest problems and obstacles were the compliance with Coronavirus 2019 Disease Control Measures, followed by the store cleanliness and limitation of people entering the store.

**Keywords:** shop-front Shopping, coronavirus disease 2019

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูเก็ต หนึ่งในจังหวัดที่อาศัยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลักถึงปีละกว่า 4 แสนล้านบาท เมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่รอบแรกต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ซ้ำเติมให้ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่ทรุดหนัก เพราะลูกค้าต่างชาติยังไม่เข้ามาได้ ขณะที่คนไทยหยุดการเดินทางโครงสร้างรายได้ของจังหวัดภูเก็ต 1.เจ้าของกิจการและค่าปลีก6% 2.เกษตรกรรม 2% 3.อุตสาหกรรม 5% 4.บริการ 84% 5.อสังหาริมทรัพย์ 3% (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

การลดลงของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน โดยปี 2562 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยว 442,891 ล้านบาท แต่ในปี 2563 ลดเหลือเพียง 108,464 ล้านบาท โดย 98,835 ล้านบาท หรือร้อยละ 91 เป็นรายได้ในช่วงก่อนการล็อกดาวน์ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2563) หลังจากมาตรการผ่อนคลายจังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียงเดือนละ 1,299 ล้านบาท (เดือนมิถุนายน-ธันวาคม) ซึ่งในช่วงเดียวกันของปี 2562 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้ดังกล่าวเฉลี่ยเดือนละกว่า 32,752 ล้านบาท(ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 96) (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)จะพบว่า GPP ต่อประชากรเป็นผลมาจากรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีมูลค่า 1,325-1,963 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่ต่ำกว่าเส้นความยากจนของจังหวัดภูเก็ตในปี 2562 ซึ่งมีค่า 3,068 บาทการลดลงของรายได้ดังกล่าวอย่างเฉียบพลัน ประกอบกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตที่ไม่มีความยืดหยุ่นในการรองรับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ (economic shock)เนื่องจากพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด จะทำให้ปัญหาทางเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ตลุกลามและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

การระบาดของไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562 – 2563 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยมีสาเหตุมาจาก ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดย วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 3,740,000 คน ใน 20 ประเทศ และดินแดน มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 258,000 คน และมีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 1,247,000 คน (Johns Hopkins CSSE, 2020) สำหรับการระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทยนั้น ดำเนินอยู่ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 โดยมีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคมซึ่งเป็นผู้ที่เดินทาง มาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มี

รายงาน รายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, 2564)

ผลจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลง ส่งผลให้เพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนลดลงจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวและการใช้จ่ายลดน้อยลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการปรับตัวต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน

#### วัตถุประสงค์

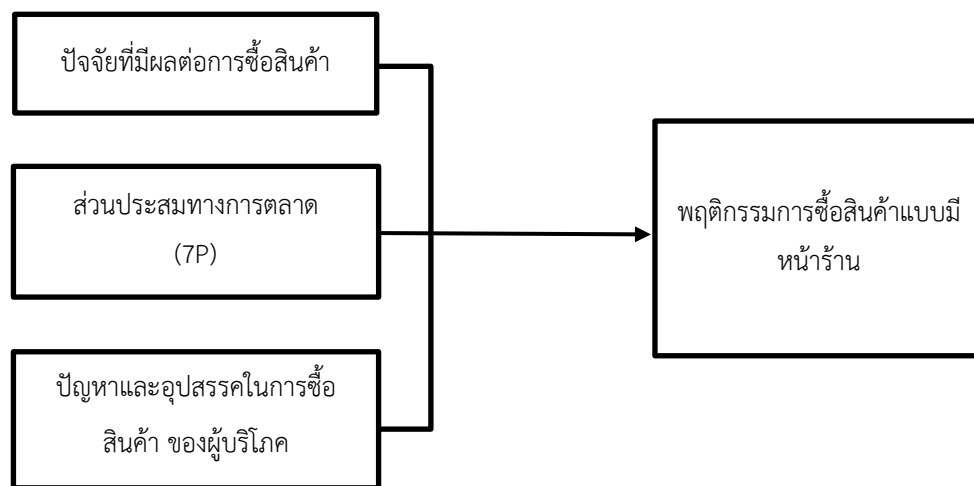
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดและทฤษฎีของ สัทธนา ชัยรี (2560) มีคำถามจำนวน 9 ข้อดังนี้
  - ซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านบ่อยแค่ไหน
  - มักจะมาซื้อสินค้ากับใคร
  - สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทใด
  - มักไปซื้อสินค้าสถานที่ใด
  - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของท่าน
  - มักมาซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด
  - มักซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด
  - เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน
  - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน 1 ครั้งของการซื้อสินค้า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'P แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
  - ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
  - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 3 ข้อ
  - ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
  - ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ
  - ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต แนวคิดและทฤษฎีของเอมมิกา แดงรอด (2559) มีคำถามจำนวน 9 ข้อดังนี้



- สินค้าในร้านอยู่ในราคาที่เหมาะสม
- คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- การจัดวางสินค้า
- การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยไม่ต้องต่อคิวในการชำระเงิน
- บริการเปลี่ยน/รับคืนสินค้า ภายใน 7 วัน
- ความสะอาดของร้านค้า
- สถานที่ตั้งร้านค้า
- ความสะดวกสบายในการจอดรถ
- การให้คำแนะนำของพนักงาน
- การจำกัดคนเข้าร้าน
- การทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ จำนวนประชากร 414,471 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต (ณรงค์ วุ่นซิว ,2563)

#### ขนาดของตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (อภินันท์ จันตะณี และคณะ.2545:82) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



- เมื่อ  $n$  คือ แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ แทนจำนวนประชากรในการวิจัย  
 $e$  คือ แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{414,471}{1 + 414,471 (0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.616 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อ  
ป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 450 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรแต่ละอำเภอของ จังหวัดภูเก็ต จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม  
(Self-Adminstrated Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การ  
แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อ  
นำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของ  
เนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

##### 1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ด้วยตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง  
ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถาม  
สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย

##### 2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไป  
ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)  
โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ  
0.85

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นดังนี้(Cooper and Schindler,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง น้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแบบมีหน้าร้านของจังหวัดภูเก็ตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 สรุปผลได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากกลุ่มตัวอย่างจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโดยซื้อด้วยตนเอง ในช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. โดยสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเสื้อผ้า และภายใน 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากกลุ่มตัวอย่างจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มากที่สุดในระดับเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ และสินค้าตรงกับความต้องการ เช่นรูปแบบ,สีและขนาดที่เหมาะสม

- ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม และราคามีความมั่นคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง



- ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีสินค้ามีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ
- ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีลูกค้าชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น QR Code, Prompt Play มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าตัวอย่างได้ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ/ป้าย/ประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีการตกแต่งร้าน มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ การพูดจาของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน
- ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีพนักงานเต็มใจในการบริการลูกค้า มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน และพนักงานประสานงานเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างดี
- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยการมีลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ขึ้นวางและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีการติดตามการสั่งซื้อสินค้า

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านค้าและการจำกัดคนเข้าร้าน(ค่าเฉลี่ย 4.10)

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ถนนคนเดิน เนื่องจากไปเดินพักผ่อน หรือเดินซื้อของกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ เอมมิกา แดงรอด (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าทั้งสามแห่งเป็นแหล่งซื้อสินค้า จับจ่าย ใช้สอยรับประทานอาหาร ชมภาพยนตร์ อีกทั้งยังมี ลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเช่นกัน จึงเหมาะสำหรับกรนัด พบปะกับเพื่อนฝูง หรือจะใช้เป็น สถานที่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2559). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคกับเพื่อนหรือครอบครัว ทั้งนี้ถนนคนเดินกลายเป็นเทรนด์ใหม่ของคนเมือง อย่างกรุงเทพมหานครที่ลึกลับหนีความจำเจทั้งสภาพการจราจร อากาศที่ร้อนอบอ้าว ถนนคนเดิน กลายเป็น แหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด เนื่องจาก ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความต้องการให้มีร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน จะทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อวิศดา กิจสวน (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุค ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษาร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4p และ 8p รวมถึง 4c (marketing mix) เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วย โดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในอนาคตผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่มีความทันสมัย มีสินค้าตรงกับความต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพพญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถในการบริหารร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการ บริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงินการควบคุมรายจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุดเนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

4. จากการศึกษาพบว่าการทำตามมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของร้าน และการจำกัดคนเข้าร้าน เนื่องจากมาตรการควบคุมโรคไวรัสโคโรนา 2019 มีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อภาภัทธ บัญรอด (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่า คนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline หันไปซื้อของ Online แทน มีการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนไป คือ ความถี่ในการไปจับจ่ายที่ ร้านค้าลดลง ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้าน โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การพูดจาของพนักงาน โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ รวมไปถึงการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของ สินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านโดยส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้ากันที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ถนนคนเดิน ดังนั้นการขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน ควรเพิ่มความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถหรือลักษณะของร้านควรสะอาด
2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ดังนั้นควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอและมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรคิดป้ายราคาสินค้าทุกประเภท และควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า
4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีชั้นวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อยหยิบจับสินค้าได้สะดวก ลูกค้าสามารถเดินชมและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ภายในและภายนอกของร้านค้าต้องสะอาดอยู่เสมอ
5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และควรมีคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการใหม่ได้
6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรค มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าต่างๆควรมีการรักษาความสะอาดของร้านค้า ลูกค้าควรได้รับความสะดวกสบายในการจอดรถ ร้านค้าต้องจำกัดคนเข้าร้าน และควรที่จะทำตามมาตรการควบคุมไวรัสโคโรนา 2019

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน เพราะอาจมีหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษารูปแบบในการพัฒนาสินค้าแบบมีหน้าร้าน ให้เป็นแหล่งซื้อขาย ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า และสามารถถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดภูเก็ตได้ ซึ่งจะส่งเสริมการซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้านของนักท่องเที่ยว เพราะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จัก แหล่งการค้าแบบมีหน้าร้าน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบมีหน้าร้าน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น
5. งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2557). *ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพ นครและปริมณฑล* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ,(2564).*เศรษฐกิจเกิดส่อเป็นยาจกพิษโควิดทำรายได้ต่ำกว่า “เส้นความยาก จน”* [ออนไลน์] <https://www.prachachat.net/local-economy/news-608154> (สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564).
- ละมัย เบาเออร์ และนิดนา ฐานิตชนกร (2559) .*คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิชา ทองลัพท์ (2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทขาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี)) – มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุ่นซิว (2563). *ประชากรของจังหวัดภูเก็ต*. [ออนไลน์]<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%87%E0%B8%95> (สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564).
- สหัทนา ชัยรี(2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อวิสตา กิจสวน และคณะ (2561).*ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุค ไทยแลนด์4.0 เพื่อความอยู่รอด* กรณีศึกษา ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง.(งานวิจัย).การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ.

อาภาภัทร บุญรอด (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 เครือ WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19”ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. ค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-social-distancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>

เอมมิกา แดงรอด.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Cooper and Schindler. (2006). *Business research methods. (9th Edition)*. Boston: McGraw-hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management. (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.