

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

Marketing Factors Affecting the Consumers' Consideration to Buy Products in
Retailers in Muang Surin Municipality

ธีราภรณ์ พริงเพราะ¹ สุชาดา เสาสอง² ภาวิณี คุณเขียนสืบ³ ภรณ์ หลาวทอง⁴ กมลทิพย์ ใหม่ชุม⁵ สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกด้วยตนเอง เพราะมีความสะดวก สถานที่ร้านค้าใกล้ที่อยู่อาศัย สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน และขนมขบเคี้ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จะอยู่ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 วัน ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้านี้มีคุณภาพ ด้านราคา เพราะได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This study aims at exploring consumers' product choosing behaviors and marketing factors affecting the consumers' consideration to buy products in retailers in Muang Surin municipality, Surin province. The samplings were 400 consumers who bought products and services in retailers in Muang Surin municipality. The instrument was a questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA were used for statistical analysis. The result found that most of consumers were over 40-year-old female who graduated bachelor's degree, work as

¹⁻⁶ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

farmers, possess not more than 5,000-baht income a month, and get married. They decided to buy products from the retailers by themselves because it was convenient, and the shops were close to their homes. The products they bought were household appliances and snacks. Their daily payment was not more than 500 baht. The purchase was made during Monday to Friday. The frequency of buying was 3-4 days a week. The consumers decided to buy products in the retailers due to the marketing factor in terms of distribution channel the most because it was convenient for traveling. The runner up factor was the products themselves as the products were considered as good quality. Next, the price, as it was convenient to make their payment. Finally, marketing promotion, as the products were well organized and arranged in categories. Different genders do not make any significant difference to the consideration to buy the product at the rate 0.05. The age range, level of education, occupations, different incomes do affect the different to the consideration to buy products significantly at the rate 0.05.

Keywords : Retail store, marketing factors

บทนำ

ร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ หรือเรียกว่า “ร้านโชห่วย” ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ เป็นสินค้าที่ต้องการของคน มักจะนำสินค้ามาจำหน่ายทั้งสิ้น ส่วนใหญ่พื้นที่บริเวณบ้านหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์เป็นหน้าร้าน มักมีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีการบริหารงานแบบครอบครัว เน้นการซื้อมาขายไป และต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเข้ามาของชาติตะวันตก ส่งผลทำให้โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558) จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional retailed trade store) มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ฤกษ์ณี ทัพจุฬา (2558) กล่าวถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เข้ามาประกอบการค้าแบบเสรีทั้งห้างค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการออกแบบหน้าร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การจัดการอย่างเป็นระบบมีการให้บริการที่ทันสมัย คือผู้บริโภครสามารถบริการเองได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้กันในยุคนี้ ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ไม่สามารถแข่งขันได้ในเรื่องของต้นทุน การจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นำมาใช้บริหารจัดการ การให้บริการลูกค้าที่สำคัญเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์เปลี่ยนไป (ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555)

ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบครบวงจร ก่อให้เกิดสถานการณ์ การแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทย ประกอบการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการรวมถึงการขยายตัวของเมืองหลวง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตามกระแสสังคม ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างความ

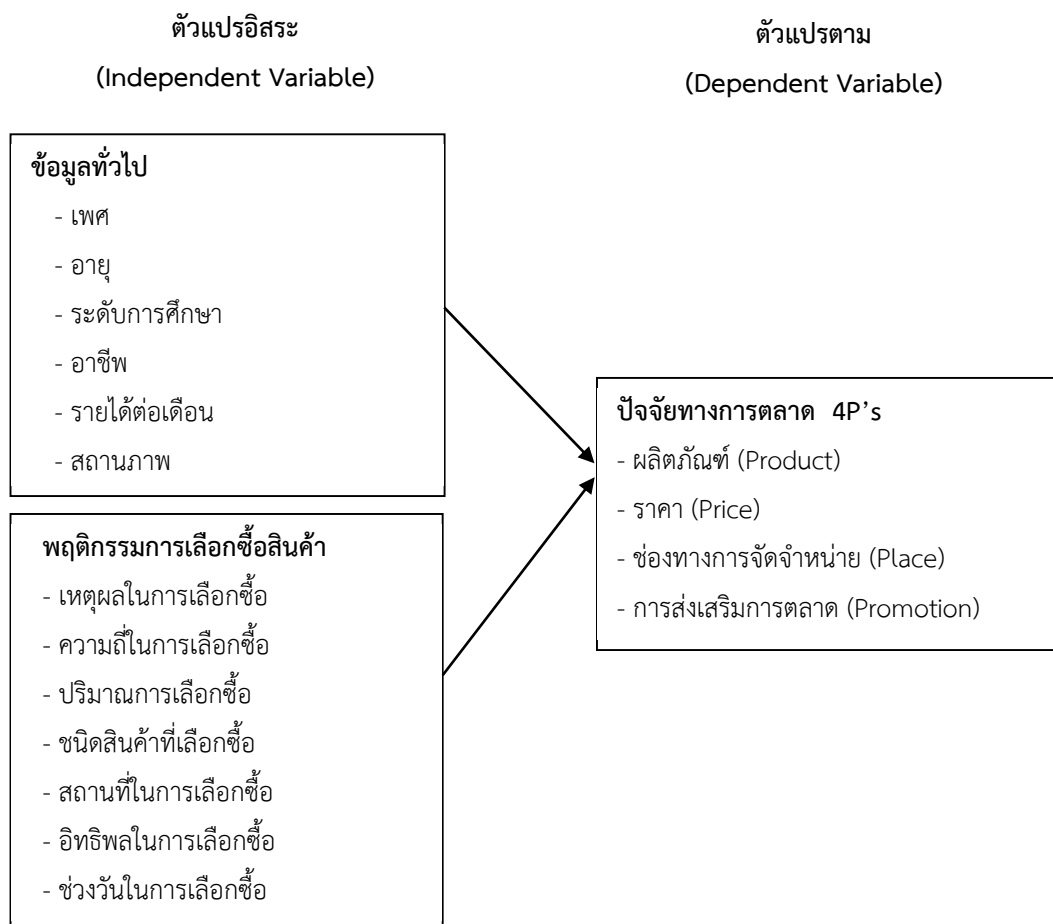
เสียหายให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยในวงกว้าง มีผลกระทบโดยตรง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไทยปิดกิจการลงบางส่วนปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกมองข้ามไป เนื่องจากการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินงานแบบครอบครัว การจัดวางสินค้าไม่มีความเป็นระเบียบเน้นความสะดวกต่อเจ้าของร้านแต่ไม่สะดวกต่อผู้ซื้อ (กฤษณ์ ทัพพญา, 2558) ส่วนปัญหาดังกล่าว สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ที่จอดรถและอื่น ๆ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง ชื่นสมล บุนนาค (2559) กล่าวว่า สิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย และพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวก และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อ ควรทราบกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ

จากที่มาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเข้าใจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มสำรอกอีก 15 คน สำหรับการวิจัยนี้จึงมีกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่ในเทศบาลเมือง ตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควต้า และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว เป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. เครื่องมือวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค มีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 19 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการสรุปความ ดีความเนื้อหาและจัดหมวดหมู่

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือวัตถุประสงค์ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มทดลอง (tryout) จำนวน 30 ชุด นำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้เท่ากับ 0.943 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประถมศึกษา จำนวน 119 และ 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.91 และ 29.35 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 และ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.21 และ 26.49 ตามลำดับ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 172 และ 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.68 และ 27.79 ตามลำดับ สถานภาพ สมรสและโสด จำนวน 195 และ 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.65 และ 48.31 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะมีความสะดวก ราคาเหมาะสม และรวดเร็ว จำนวน 156 70 และ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.52 18.18 และ 17.92 ตามลำดับ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.13 สินค้าที่เลือกซื้อได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น และของใช้ทั่วไป จำนวน 88 85 และ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 22.08 และ 20.78 ตามลำดับ เลือกสถานที่ร้านค้าปลีกใกล้ที่อยู่หรือที่พักอาศัย จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.09 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อเอง จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.19 เลือกซื้อสินค้าในช่วง วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีมาตรฐานและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.19$) และ ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาได้เหมาะสม ($\bar{X} = 4.17$) และ ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทาง และตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.58$) และ ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.92$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิก และมีส่วนลดให้กับสมาชิก ($\bar{X} = 3.43$) และ ($\bar{X} = 3.08$) อยู่ในระดับปานกลาง

ในภาพรวมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{1.1} ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.2} ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ช่วง 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับ 21-30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ 31-40 ปี , ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ 41 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.3} ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประถมศึกษา กับ อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า ประถมศึกษา กับ ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กับ มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประถมศึกษา กับ มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี , มัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. , มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.4} ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป และเกษตรกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.5} ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน, รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับ 20,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{2.1} เหตุผลต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ เหตุผลอื่น ๆ ทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ ราคาเหมาะสม มีความรวดเร็ว บริการประทับใจ และเป็นกันเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เหตุผลมีความสะดวก กับ ราคาเหมาะสม มีความรวดเร็ว บริการประทับใจ , ราคาที่เหมาะสม กับ เหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.2} ความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ซื้อสินค้า 3-4 วันต่อสัปดาห์ กับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และเป็นประจำทุกวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.3} ความต้องการประเภทสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น กับ ประเภทสินค้าอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นประเภทเครื่องดื่ม และเครื่องดื่ม กับ ของใช้ทั่วไป ของใช้ในครัวเรือน และของใช้ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า ของใช้ทั่วไป กับ ขนมขบเคี้ยว/ทานเล่น เครื่องดื่ม และของใช้ในครัวเรือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.4} สถานที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกข้อ ด้านราคา พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ และไกล่ที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไกล่สถานศึกษา กับ ไกล่ที่อยู่ และไกล่ที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.5} บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวเอง กับ เพื่อนและคนอื่น ๆ, ครอบครัว กับ ญาติพี่น้อง เพื่อนและคนอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพื่อน กับ ตัวเองและครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.6} ช่วงวันในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แน่นอน กับ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประถมศึกษา อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรสและโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตร ชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เพราะมีความสะดวก ราคาเหมาะสม และรวดเร็ว และมี

ความถี่ในการซื้อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน ขนมอบเคี้ยว/ทานเล่น และของใช้ทั่วไป พิจารณาเลือกร้านค้าปลีกใกล้ที่อยู่หรือที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อเอง เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมุล บุนนาค (2559) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท นิยมซื้อขนมอบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก เหตุผลที่เลือกใช้จะพิจารณาที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้ที่บ้านและที่ทำงาน

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา เพราะได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ผู้ประกอบการควรมีสถานที่ในการจอดรถ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ควรมีการจัดโปรโมชั่น ตามเทศกาลต่าง ๆ
- 1.3 ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก ครั้งแรกโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการปรับตัวในการบริหารปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านค้าโชวห่วยขนาดเล็ก เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามา และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กฤษณ์ ทักษุฬา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2), 108 - 119.

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 66-91.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรู๊ป.เอ็น.เอช.
- ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารช่อพะยอม, 23, 66-81.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏช กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 97-115.
- ละอองทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(1).
- Chirunthorn, R., Singpaiboonporn, N., Ngaodulyawat, P., Mongkonsuk, S., & Mahattanobol, S. (2007). Factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplement: a case study of Hat Yai District, Songkhla Province. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice-Hall International.
- Thammaruaksa, S., Saneha, W., & Apirajkamol, S. (2010). Thai gems and jewelry industries census project. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 30(1).
- Yingjiao Xu. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.