

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก  
แบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Consumers to  
Use the Traditional Retail Stores in Surin Municipality, Surin Province

ทรงฤทธิ์ สวয়รูป<sup>1\*</sup>, อีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์<sup>2</sup> และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสีห์<sup>3</sup>

Songrit Sruiroop<sup>1\*</sup>, Teerawat Purateeranrath<sup>2</sup> and Ubonwan Suwannapusi<sup>3</sup>

\*Corresponding author, e-mail: songrit999999999@hotmail.com

Received: July 9<sup>th</sup>, 2022; Revised: November 24<sup>th</sup>, 2022; Accepted: December 1<sup>st</sup>, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่มีความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.916 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในทิศทางบวกระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมถึงร้อยละ 67.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Master's degree students, Master of Business Administration, Business of Administration, Surindra Rajabhat University

<sup>2-3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Advisor, Master of Business Administration, Business Administration, Surindra Rajabhat University

## Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the level of opinions on the marketing mix of traditional retailers in Surin Municipality, Surin Province; 2. to study the level of decision making behaviors to use the traditional retail stores in Surin Municipality, Surin Province; and 3. to study the marketing mix factors affecting the decision making behaviors to use the traditional retail stores in Surin Municipality, Surin Province. The samples consisted of 400 people living in Surin municipality The instrument used in the research was a rating scale questionnaire with 0.916 of reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation while the hypothesis was tested through a multiple regression analysis.

The study found that The respondents had a high level of opinion on the marketing mix of traditional retailers, comprising products, prices, distribution channels and marketing promotions, and their behavior in using retail stores was at a high level as well. The marketing mix factors affecting the behavior of using retail stores in a highly positive direction. There were statistically significant at the 0.05 level in 3 areas, consisting of products, prices, and distribution channels. For the best predictor, the channel side. which can be predicted in the overall picture, 67.4 percent with a statistical significance at the 0.05 level. As for the marketing promotion, it did not affect the service use behavior statistically.

**Keywords:** Marketing mixes, Service behavior, Traditional retail stores

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็น ราชธานีธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขายหรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบาย ด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) (ภัทรวรรณ สุขพันธ์, 2560 : 3) ร้านโชห่วยเป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรี การค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการ และรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศท้องถิ่นที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่าง

ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2554 : 140) จากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ โดยลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดีโดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูงในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน ร้อยละ 73 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เทียบกับในปี 2554 ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ -5 นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแยกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก (category killer) และร้านค้าขายสินค้าราคาเดียว รวมถึงการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ ได้แก่ 7-Eleven (CP Group) ใช้กลยุทธ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาถึง 9,500 แห่งทั่วประเทศ (ส่วนหนึ่งเป็นการขายแฟรนไชส์) การแข่งขันในธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคาและส่วนลด รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้า (อาทิ ซีดี นิตยสาร กาแฟ เบเกอรี่ และยา) และบริการ (อาทิ การเพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตัวรถเดินสาย ตัวเครื่องบิน และบัตรเครดิต) ทำให้เป็นผู้นำตลาดมีความได้เปรียบจากขนาดมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกทำให้การค้าปลีกดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลงส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการ ค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้นิยมซื้อทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์, 2554 : 140) ปัจจุบันการแข่งขันการค้าปลีกที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากการเปิดเสรีทางการค้าในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2556 : 140) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านเนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ (สวนดุสิตโพล สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ; อ้างถึงใน หอการค้าจังหวัดตาก, 2561)

จังหวัดสุรินทร์ร้านค้าที่เป็นที่พึ่งของชุมชนกว่าร้อยละ 90 ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เพื่อให้อยู่ได้ในอนาคต ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องเลือกตลาดเป้าหมายด้วยความระมัดระวังโดยการใช้ประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการตลาดและให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม สิ่งที่สำคัญ คือ การใช้กลยุทธ์ด้านอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งการออกแบบแผนผังร้านค้า ด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (กองนโยบายและแผนงาน, 2560 : 2-7) และปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด

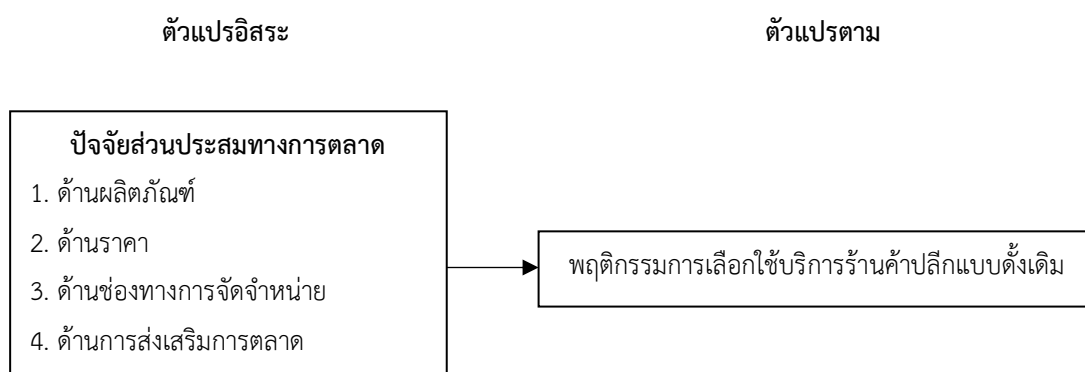
เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกครั้ง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ยังคงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยและชุมชนในท้องถิ่นอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ณ วันที่ 10 มกราคม 2565 จำนวน 35,189 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 32 ชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการคำนวณสูตรยามาเน่ (Yamane, 1960 : 1088-1089) ซึ่งใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่นัยสำคัญ .05

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำนวนประชาชนในอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์แบ่งออกเป็น 32 ชุมชนตามข้อมูลของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองสุรินทร์ (สำนักทะเบียนท้องถิ่น, 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วน เป็นสัดส่วน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะกระจาย ให้สัมพันธ์กับสัดส่วนประชากร โดยใช้ชุมชนเป็นเขตพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคที่ไม่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) หรือวิธี Summated Rating ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561 : 22) มีการส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.961 และตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### **การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้อธิบายแนะนำวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ให้กับผู้ช่วยวิจัยเข้าใจก่อนทำการเก็บข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2565 และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม บันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เลือกใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่การบรรยายผลการศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยการศึกษาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ เพื่ออธิบายผลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

3. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็นร่วมหรือ ประเด็นหลัก (theme)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 ราย (คิดเป็นร้อยละ 74.2) อายุ 20-30 ปี จำนวน 210 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.3) สถานภาพสมรส จำนวน 242 ราย (คิดเป็นร้อยละ 60.5) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 224 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.0) อาชีพรับจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.1) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 121 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.0) รายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 150 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.5) สมาชิกในครัวเรือน มีจำนวน 4-6 คน จำนวน 265 ราย (คิดเป็นร้อยละ 66.2)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก พบว่า ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                  | 3.89      | .71  | มาก   |
| 2. ด้านราคา                       | 3.79      | .65  | มาก   |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย       | 3.64      | .71  | มาก   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 3.61      | .74  | มาก   |
| รวม                               | 3.74      | .70  | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงไป ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.79$  และ  $3.64$ ) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวม น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.61$ )

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบเดินเลือกสินค้าในร้านด้วยตัวเอง รองลงไป 3 อันดับ ได้แก่ ท่านจะมาใช้บริการด้วยตัวท่านเองเสมอ ท่านเลือกใช้เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะให้บุตรหลานเดินทางมาซื้อมากกว่ามาด้วยตนเอง

ตอนที่ 4 ระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

(n = 400)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                                 | B    | SE <sub>B</sub> | $\beta$ | t      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|---------|--------|
| a = .921                                                                                                                                  |      |                 |         | 5.809* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )                                                                                                                   | .145 | .045            | .155    | 3.236* |
| ด้านราคา ( $X_2$ )                                                                                                                        | .272 | .059            | .265    | 4.622* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )                                                                                                        | .275 | .059            | .291    | 4.635* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )                                                                                                          | .071 | .055            | .079    | 1.287  |
| a = .921 : SE <sub>est</sub> = $\pm 1.157$ R = .821 , R <sup>2</sup> = .674 ; Adjusted R <sup>2</sup> = .632 ; F = 8.078 ; $\alpha$ = .05 |      |                 |         |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก มีการส่งผลในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ .821 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 1.157$  เมื่อทดสอบแล้ว พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (B=.145) ด้านราคา (B=.272) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B =.275) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกฯ เป็นดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = .921 + .145 X_1 + .272 X_2 + .275 X_3$$

จากสมการ แทน พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Y) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )

เมื่อคำนวณหาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง ( $R = .821$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมถึงร้อยละ 67.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลใน 3 ประเด็นได้ดังนี้

**ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายครบถ้วน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยนำสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้านหลากหลายประเภทและสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีราคาที่ไม่แพงเกินไป ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าใช้บริการได้เพื่อใช้วันต่อวัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) (Roy & Andrews, 1999) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต โดยการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึกจากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญาและการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน โดยสิ่งเร้าของกลไกการรับรู้ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อด้านจิตใจ สังคม กายภาพและสรีรวิทยา ซึ่งเป็นผลมาจากกลไกการควบคุมผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้และถ่ายทอดข้อมูลโดยบุคคลจะเลือกประมวลและจำในสิ่งที่ตนเองสนใจ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเลียนแบบ การเสริมแรงและการหยั่งรู้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจหาวิธีแก้ไขปัญหามา แต่ขัดแย้งกับนักทฤษฎีโรเจอร์ส (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีปริมาณเพียงพอ อาจเนื่องจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย และต้องการให้มีปริมาณสินค้าจำนวนมากให้เลือก แต่เนื่องจากบางช่วงเวลามีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าและจำนวนสินค้ามิให้เลือกไม่มากนัก ไม่มีความแปลกใหม่ และสินค้าไม่มีความทันสมัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ นำสินค้านั้นมาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อสร้าง

ยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapyubon (2009) ที่ได้กล่าวว่า จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่วัฒนธรรมชีวิตที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทาง การดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเน้นการสร้าง ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจสูงสุดเป็นส่วนประกอบของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน และอาจเนื่องจากการขาดงบประมาณหรือเงินทุนในการซื้อสินค้ามาทุนเพื่อขาย ส่วนใหญ่ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นร้านขนาดเล็กใช้พื้นที่ที่เป็นที่อาศัยหน้าร้านจำหน่ายสินค้าลงทุนในปริมาณที่ไม่มากทำให้สินค้ามีปริมาณน้อย สอดคล้องกับภัทร ไตรเจตน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่น้อยคือสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอหรือมีน้อยนั่นเอง

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามกำลังซื้อของท่าน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ไม่ค่อยสูงมากนัก ดังนั้นราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายก็ต้องอยู่ในระดับกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Payne (2011) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่คุณค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและภาวะการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านราคามาเป็นลำดับแรก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุดดี (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน การตั้งราคา ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้แก่ 1. การเลือกสินค้าเพื่อขายนั้นควรเลี่ยงการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าราคาถูกหรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น 2. สังเกตความสามารถซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำและปัจจัยด้านราคาอาจมีผลมาจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ควรแก้ปัญหาโดยการตรวจสอบราคาตลาดอยู่เสมอ ปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับตลาดโดยทั่วไปและควรมี

ป้ายราคาแสดงให้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น การศึกษาของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับชินสุมล บุนนาค (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท และวันวิสา ก้อนนาค (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ขายมักจะใช้วิธีการจําราคาสินค้ามากกว่าจะติดราคา อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน สามารถจดจําราคาได้และบางกรณี ราคาก็จะปรากฏในบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถดูราคาได้ ไม่จำเป็นต้องติดราคา สอดคล้องกับภักขณันท์ ไกรเดช (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า 1) สินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐาน 2) สินค้ามีตราสินค้าชัดเจน และ 3) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น คือ มีป้ายบอกคุณค่าหรือสรรพคุณของสินค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาของอุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค เครื่องปรุงอาหาร และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย สินค้ามีสภาพเก่า เนื่องจากเก็บไว้นานสินค้ามีราคาแพง และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีอยู่ในทุกชุมชน สะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน ลักษณะการตั้งร้านจะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยและใช้หน้าบ้านจำหน่ายสินค้าให้กับคนในชุมชนซึ่งมีอยู่จำนวนมากในแต่ละชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับภักขณันท์ ไกรเดช (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ขั้ววงสินค้ามีการจัดสรรตามประเภทของสินค้า และ 3) ผู้ผลิตสินค้าสามารถขนส่งสินค้ามายังร้านค้าได้สะดวก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่พัก อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อหรือผู้ประกอบการจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็ก หยิบจับและนำกลับได้เอง การส่งถึงที่พักจึงไม่มีบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต้องบริโภคทันที ดังนั้น จึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องนำส่งถึงที่พัก นอกจากนี้ สุวรรณเนียมประชา และคณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เสนอแนะว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดรถให้เป็นระเบียบ สามารถจอดรถได้หลายคัน และไม่กีดขวางบริเวณอื่น ๆ และทิตมนต์ พันธุ์ทอง (2562) ศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี เสนอแนะว่าควรมีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการจัดการร้าน เพราะมีความจำเป็นมากกว่าแต่ก่อน ควรนำระบบการขายหน้าร้าน (เครื่อง POS) มาช่วยในการคิดเงินขายหน้าร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการขายสินค้าและทำให้ลูกค้ามั่นใจ เชื่อมมั่นในร้านค้า การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในด้านการทำบัญชีหรือการทำช่องทางจัดจำหน่ายในทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็เป็นส่วนที่เพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ เป็นกันเอง เนื่องจากเป็นคนในชุมชนที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี การให้บริการจึงเป็นไปด้วยความเป็นกันเอง สอดคล้องกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) :ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีอัธยาศัยดี รวมทั้งให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นกันเอง จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อถือเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เนื่องจากการซื้อขายส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งราคาไม่แพง การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อครั้งต่อไปผู้ขายเห็นว่าไม่จำเป็น ส่วนใหญ่อาจจะใช้การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำและอีกทั้งเอกสารประกอบการซื้อขายก็ไม่มี เพื่อความสะดวกในการขายแต่ละครั้งของผู้ขายยื่นสินค้าแล้วรับเงินสดเลย อีกทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าประจำสามารถนำสินค้าไปใช้ก่อนค่อยมาจ่ายทีหลังได้และการลดราคาสินค้า มีการแจกของแถมเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 2012) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising) ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (public relations and publicity) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการตลาดทางตรง (direct marketing) โดยองค์กรหรือธุรกิจ ใช้ในการโน้มน้าวใจ การชักจูง ลูกค้า การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ สุวรรณเทพ (2551 ; อ้างถึงใน ทิตมนต์ พันธุ์ทอง, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลกระทบโดยตรง

ต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่ 1. แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วย โครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูก บริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง และ 2. แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจ เปี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าส่งถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนา เทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ที่พบว่าหากลูกค้าสามารถหิยสินค้าได้เอง นั้นแสดงถึงความเชื่อใจที่ผู้ขายมีให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันเมื่อผู้ขายมีการบริการที่รวดเร็ว มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน รวมทั้งให้บริการเป็นอย่างดี

### ระดับพฤติกรรมมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบเดินเลือกสินค้าในร้านด้วยตัวเอง อาจจะเนื่องจากว่าสินค้าในร้านมีไม่มากและลูกค้าสามารถเดินเข้าไปหิยและจ่ายเงินกับคนขายได้เอง ส่วนใหญ่สินค้าเป็นชิ้นเป็นอันที่ไม่ต้องใส่ถุงหรือใส่ห่อ ลูกค้าสามารถบริการได้ด้วยตัวเอง และยื่นเงินให้กับผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับวรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะให้บุตรหลานเดินทางมาซื้อมากกว่ามาด้วยตนเอง เนื่องจากว่าการใช้บุตรหลานอาจจะมปัญหาซื้อได้ไม่ตรงตามต้องการเลยมักจะไปซื้อเอง ซึ่งขัดแย้งกับวรรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว กล่าวคือ ตนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้านั้นเอง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมการใช้บริการร้านค้าปลีกมีการส่งผลในทิศทางบวก ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ส่งอย่างมัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวพยากรณ์ที่ท่านายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ส่วนผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลในระดับรองลงไป เนื่องจากสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้ามักนิยมความสะดวกในการซื้อมากกว่า เพราะการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อาจทำให้เสียเวลาและสินค้าอาจจะมราคาแพงกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนภัทร ไตรเจตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 2.724 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R<sup>2</sup>) ร้อยละ 12.5 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SEest) เท่ากับ 0.14475

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรคัดสรรสินค้าทุกครั้งก่อนนำมาขายในร้าน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดและส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

2. ด้านราคา เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจึงมีผลต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรศึกษาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งตลอดเวลา เพื่อให้ราคาที่ยขายที่ร้านไม่แพงกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านสะดวกซื้ออื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีทำเลใกล้บ้านผู้ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและอาณาบริเวณต้องมีความปลอดภัย ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรตรวจสอบบริเวณโดยรอบร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการติดไฟให้มีความสว่างบริเวณร้านในเวลากลางคืน พร้อมทั้งติดกล้องวงจรปิดป้องกันเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยคาดไม่ถึง เมื่อผู้ซื้อสินค้าสังเกตเห็นความปลอดภัยบริเวณร้านแม้เวลากลางคืนก็จะซื้อสินค้าอย่างปลอดภัย และผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ สามารถจอดรถได้หลายคัน และไม่กีดขวางบริเวณอื่น ๆ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรส่งเสริมการตลาดให้น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมที่เคยทำอยู่สม่ำเสมอ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเปิดโอกาสเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าจำนวนมาก การลดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเป็นการซื้อใจของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้อที่ร้านเดิมในครั้งถัดไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตหรือการสนทนากลุ่ม

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกรอบในการศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองนโยบายและแผนงาน. (2560). *การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2565, จาก : <https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000354/plan/static/2.pdf>

- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(1), 148-158.
- ขึ้นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 66-91.
- ทิตมนต์ พันธุ์ทอง. (2562). การศึกษารูปแบบของลักษณะธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2554). *ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 228 หน้า.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2560-2562 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565, จาก : [www.krungsri.bank/getmedia/fe844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](http://www.krungsri.bank/getmedia/fe844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx).
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ภักขณันท์ ไกรเดช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในเขตภาคกลาง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(19), 1-15.
- ภัทรวรรณ สุขพันธ์. (2560). *หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561, จาก : [www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf](http://www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf).
- วรกรอง ศรีศิริรุ่ง, กนิษฐา สุขสมัย และชาภาพิมพ์ สัมมา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารช่อพะยอม*, 29(2), 397-405.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 479 หน้า.
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น. (2565). จำนวนประชากรในเขตสำนักทะเบียน. สุรินทร์.

- สุวรรณ เนียมประชา, ศิริพร น้อยวงศ์ และประณตริ คงงาม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 8(1), 86-96.
- หอการค้าจังหวัดตาก. (2561). *15 แนวทางการปรับตัวของค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อความอยู่รอด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก : [www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&id=313311&](http://www.takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&id=313311&).
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2556). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อุมาวดี เดชธำรง. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 8(1), 173-190.
- Payne, A. (2011). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Pearson P T R. 264 pages
- Kapyubon, W. (2009). *Factors Affecting Buying Decision at Small Retail Shops in Ubon Ratchathani Municipal Area*. Master of Business Administration thesis. General Management Graduate School, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14<sup>th</sup> Ed.). Boston : Pearson Prentice Hall, 352 pages.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-30.
- Roy, S.C. and Andrews, H. A. (1999). *The ROY Adaptation Model*. (2<sup>nd</sup> Ed.). ctiff, N.j. : Appleton and Lange. 574 pages.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. (2<sup>nd</sup> Ed.). New York : Harper and Row. 229 pages.