

## การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา

### A Study of Marketing Mix for Retail Store Consumers in Nakhon Ratchasima Province

สุจิตรา บรรณจิตร<sup>1,\*</sup> และยุทธกร ฤทธิไธสง<sup>2</sup>

Suchitra Bannachit<sup>1,\*</sup> and Yuttakorn Ritthaisong<sup>2</sup>

Received 20 May 2022

Revised 10 June 2022

Accepted 27 June 2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อสินค้า , ร้านค้าปลีก

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration Program, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

\*Corresponding author, e-mail : ftikorat2018@gmail.com

<sup>2</sup> ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ), สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2555. ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>2</sup> Doctor of Philosophy (International Business), Asian Institute of Technology, 2012. Doctor in Faculty of Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix that affects the decision to buy goods from the retail stores in Nakhon Ratchasima province and 2) to compare the differences in market mix affecting the decision to purchase goods from the retail stores in Nakhon Ratchasima province, classified by the demographic factors. The sample group was 400 consumers who purchased the goods at the retail stores in Nakhon Ratchasima province. The questionnaires were used as a study tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. Moreover, t-Test and F-Test was used to test the differences. Scheffe Analysis was also used to compare the differences in pairs.

The results of the study found as the following; 1) The marketing mix that affects the purchasing decisions at the retail stores in Nakhon Ratchasima province are found to be moderately important. Overall, when considering each aspect, it was found that the product factor was the first important. It was at the moderate importance, followed by the price, the distribution channels and the marketing promotion with moderate importance, respectively. 2) The results showed that the demographic factors; the different monthly income, had different effects on the marketing mix; the purchasing decisions at the retail stores in Nakhon Ratchasima. Moreover, the demographic factors; in terms of gender, age, education level and the occupation, had no effect on the decision in purchasing the products at the retail stores in Nakhon Ratchasima province.

**Keywords :** Marketing mix, Purchasing decisions, Retail store

## บทนำ

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจในประเทศและทั่วโลกชะลอตัว ประกอบกับการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 หลายระลอก ที่เริ่มตั้งแต่ในช่วงต้นปี 2563 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าและการทำการตลาดอย่างมาก ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ด้วยการสร้างความผูกพันและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือเชิงยุทธวิธีที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า “4Ps”

ประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ที่แม้ว่าจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ โดยค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ซึ่งผู้บริโภคจะใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่ก็ยังมีโอกาสทางธุรกิจอยู่มากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ดัชนีค้าปลีกกลุ่มห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่หดตัวลดลงร้อยละ 5.8 จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีการจำกัดการเดินทางในประเทศ จำกัดเวลา เปิด-ปิดสถานประกอบการ การปิดพื้นที่ขายสินค้าไม่จำเป็นและพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าบางส่วน ส่วนครึ่งปีหลังภาวะธุรกิจมี

ทิศทางปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ ได้แก่ (1) มาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยโดยเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ (2) มาตรการลดหย่อนภาษี “ซื้อดีมีคืน” ตลอดจนการเติบโตของการค้าออนไลน์และการเข้าสู่ฤดูกาลจับจ่ายตามเทศกาลในช่วงปลายปี ในระยะต่อไป ช่วงปี 2564-2566 กำลังซื้อในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยได้รับแรงหนุนจาก (1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายของภาครัฐ หนุนการบริโภคในประเทศ (2) แนวโน้มการขยายตัวของการลงทุนโดยรวม โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนภาครัฐ รวมทั้งวัฏจักรการฟื้นตัวของภาคการผลิตและส่งออก ขณะเดียวกันความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่กระจายไปในต่างจังหวัด ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนโดยรอบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่าย และ (3) การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) หรือ CLMV หนุนร้านค้าปลีกตามแนวชายแดน และด้านอุปทาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเร่งปรับตัว โดยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ (1) การขายหน้าร้านคู่การขายออนไลน์ (2) การเป็นพันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น โลจิสติกส์ (3) การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกโดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพ เช่น แนวรถไฟฟ้าเมืองท่องเที่ยว จังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก จังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค และจังหวัดชายแดน เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.3-2.6 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 8.5 ในปี 2563 เนื่องจากปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อในประเทศที่กระตือรือร้น ร้านค้าในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store) มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.0-2.0 ต่อปี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางหรือน้อยกว่า ซึ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบรับกระแสการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมต่อผู้บริโภคยิ่งขึ้น (จรรยา ศรีเจริญ, 2564) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น 7-11 ได้มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค (Delivery) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกชุมชนลดลง ถึงแม้ว่าการแข่งขันด้านราคาภายในธุรกิจค้าปลีกยังคงรุนแรงแต่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ยังมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.9-3.8 ต่อปี โดยมีแรงหนุน คือ กำลังการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง สำหรับร้านสะดวกซื้อนั้น คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.1-2.1 ต่อปี จากการขยายสาขาครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ โดยมีปัจจัยท้าทายของธุรกิจ คือ การแข่งขันจากธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย ต้องการความหลากหลายของสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมและย่อมเยา บรรยากาศภายในร้านที่สวยงาม การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นใจได้ จากปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ มองหากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นการซื้อ ตลอดจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใน เพราะมีคู่แข่งรายใหม่ ได้เข้าไปลงทุนทั้งหัวเมืองใหญ่และเมืองรองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และที่สำคัญนับตั้งแต่รัฐบาลผลักดันโครงการขนาดใหญ่ที่เป็นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา และทอดยาวไปทั่วภาคอีสาน ซึ่งจะสร้างความเจริญให้กับภาคอีสาน ส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนส่วนกลางและต่างชาติเข้ามาลงทุนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างต่อเนื่อง เพราะจังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากกว่า 2.6 ล้านคน และประชากรแฝงตัวอีกหลายแสนคน ขณะที่เศรษฐกิจจังหวัดนครราชสีมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มทุนขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีศักยภาพสูงกว่าทุนอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างต้องทยอยปิดกิจการลงหลายราย (ธนาคารกรุงเทพ. 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อเพิ่มยอดขาย จนนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อกระตุ้นการซื้อ ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรอง การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปลั๊ก์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการตลาด (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

2. อายุ (Age) เนื่องจากอายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนภา. 2559) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สถานภาพสมรส (Marital status) กลุ่มบุคคลที่สมรสแล้วจะมีลักษณะในการซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลที่เป็นโสด นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม รวมถึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

7. อาชีพ (Occupation) ปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในระดับความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใด เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรเดช สอนงทวีพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองบัวรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำสุด คือ ด้านบุคลากร 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการค้นหาข้อมูล จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรารณณ์ เวชกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

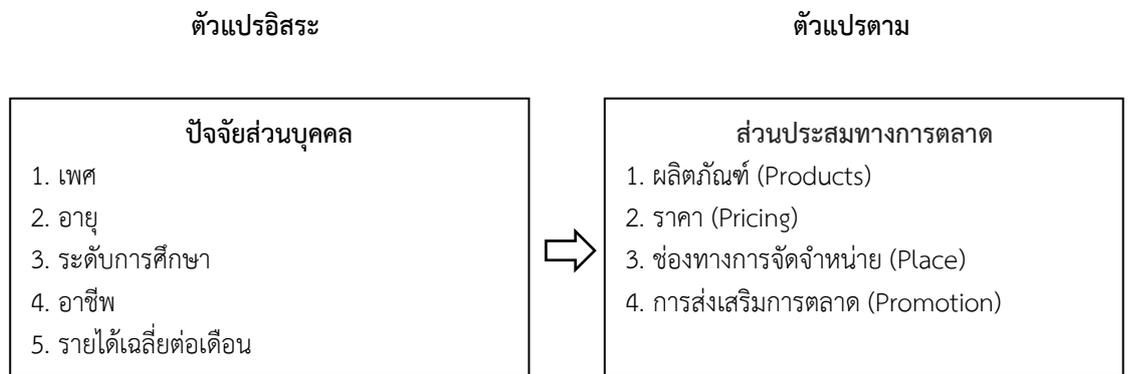
ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 407 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.230, S.D.=0.731) 2) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=3.742, S.D.=0.992) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย=3.720, S.D.=0.982) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.670, S.D. 0.737) ตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพและการที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

ชุดิมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชาวมั้กแบรนด์ โนบิชา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชาในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวมั้กแบรนด์โนบิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคชาวมั้กแบรนด์โนบิชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการซื้อใช้บริการหรือเลือกใช้สินค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัด นครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 74) จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 4 ร้านค้า เนื่องจากร้านทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกจากร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 74) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\text{ในที่นี้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95} = 1.96$$

$$\text{กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้} = 0.05$$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.50

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กำหนดเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยจะแยกเก็บจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ร้านค้า เนื่องจากร้านทั้ง 4 แห่งนี้ เป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส กิฟซ้อป และคลังพลาซ่า

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปลายี่ส่วนบุคคล จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 5 คำถาม เป็นลักษณะคำถามแบบ Check List

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา เป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale โดยกำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 82)

คะแนน 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

### 2.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัยจากการประมวลความรู้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์

2.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ตรวจสอบคุณภาพการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์

ห ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of item objective congruence : IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 47)

2.2.5 เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะมีความเหมาะสม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.837 ถือได้ว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555 : 47)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ร้านค้า ร้านค้าละ 100 ชุด ประกอบด้วย ร้านหมอยาพลาซ่า ร้านเทสโก้ โลตัส ร้านมิลค์ กะ มอส ก็ฟซ้อป และคลังพลาซ่า

2.3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

2.3.3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.3.4 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการตอบของลูกค้า เมื่อได้ครบทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการสรุป ดังต่อไปนี้

2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

2.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศใช้วิธี t-test ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี F-test กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

## ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 เพศชาย ร้อยละ 29.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกมีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีก มีความหลากหลายและทันสมัย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีให้เลือกหลายราคา มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง และมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 ข้อ คือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ครอบคลุมทั้งจังหวัด และมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าทดลองใช้แจก มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้สินค้าต่าง ๆ โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้งนี้ ผลสรุปการวิจัย ในประเด็นย่อย มีดังนี้

3.1 เพศแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

3.2 อายุแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3.4 อาชีพแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในทุกภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค จึงอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีริคเซ สอนองทวีพร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองบัวรี จังหวัดนนทบุรี และพบว่า การซื้อสินค้ามีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งได้เลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็นโดยไม่คำนึงถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ร้านค้าปลีกที่มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง จาก ออย. เป็นลำดับแรก แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรได้รับมาตรฐานการผลิต หรือขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เขียวราช (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองยืนยันจากสถาบันที่เชื่อถือได้เป็นสำคัญ

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าปลีกมีสินค้าให้เลือกหลายราคา เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการเลือกพิจารณาสินค้าที่มีความหลากหลาย ก่อนที่จะซื้อสินค้า เพื่อให้คุ้มค่า คุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เวชกุล (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อสินค้าเอง การจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรเดช สนองทวีพร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงหน้าบ้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าทดลองใช้แจก เป็นลำดับแรก ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล หรือคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการมีสินค้าใหม่ ๆ ให้ทดลองใช้ก่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ หรือลักษณะพิเศษของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถรับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีมุมมองในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กั๊ววาน (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไม่มูก แบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรับรู้เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้มีการตัดสินใจในการทำกิจกรรมเหล่านั้นไม่แตกต่างกันมาก

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งจะปฏิเสธสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในรายประเด็นจะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน แสดงว่า ในธุรกิจค้าปลีกนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใน ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ดังนี้ ประการแรก การจัดทำนายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและยานั้น ควรจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย และทันสมัย และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แสดงชัดเจน

ประการที่สอง การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ควรมีให้เลือกหลายราคา ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่ง และควรจัดทำป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

ประการที่สาม ควรพิจารณานำการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่มาใช้ รวมทั้ง การจัดให้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีหลายสาขาครอบคลุมทั้งจังหวัด และภายในร้านควรมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน

ประการที่สี่ ควรจัดให้มีสินค้าทดลองใช้แจกให้ลูกค้า มีบริการหลังการขายที่ดี และมีการสาธิต และแนะนำวิธีใช้สินค้าต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่พื้นที่อื่น ๆ เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จรรยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 7(2) : 1-13.

ชุดิมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566.** แหล่งที่มา : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **ยักษ์ค้าส่งโคราชแนะเคล็ดลับทำธุรกิจให้อยู่รอด.** แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbanksme.com/en/wholesale-nakhon-ratchasima>
- ธีรเดช สอนองทวีพร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ เวชกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัญชลี เขาราช. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing. 17th ed.** Harlow : Pearson Education Limited.