



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

การบริหารจัดการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง

RETAIL STORE MANAGEMENT OF 13 RUNG RUEANG SUPERMARKET, RAYONG PROVINCE

กนกวรรณ ขันสงฆ์*, ชินโนสณ์ วิสิฐนิธิกิจา

Kanokwan Khansong*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management,
Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: kanok6465@gmail.com

(Received: 2024, November 9; Revised: 2025, August 27; Accepted: 2025, August 30)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลือกใช้บริการเพราะการจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ มีการจัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้สะดวก และสามารถเห็นการจัดวางสินค้าที่จัดรายการพิเศษ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มาใช้บริการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 16:01-18:00 น. เฉลี่ย 3.50 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลค่าต่อครั้งในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท ต่อครั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P's; พฤติกรรมผู้บริโภค; ร้านค้าปลีก

ABSTRACT

This research aims to study 1) marketing mix factors in service usage at 13 Rung Ruang store, Rayong Province; 2) service usage behavior at 13 Rung Ruang store, Rayong Province; 3) comparison of service usage behavior at 13 Rung Ruang store, Rayong Province, classified by personal information; and 4) marketing mix factors affecting service usage behavior at 13 Rung Ruang store, Rayong Province. The sample group consisted of 400 service users at 13 Rung Ruang store, Rayong Province, selected through simple random sampling using computer-generated random selection. A questionnaire was used as the research instrument. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and multiple regression analysis using the enter method.

The study found that overall marketing mix factors were at a very important level. Customers preferred consuming alcoholic beverages and chose to use the service due to product shelf arrangement recommendations for special promotions, convenient product placement for easy searching, and visible arrangement of special promotion items. They made purchasing decisions independently, used the service Monday-Friday during 16:01-18:00, averaging 3.50 times per week, with purchase value of 501-1,000 baht per transaction. Different gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income resulted in different retail store service usage behaviors at 13 Rung Ruang store, Rayong Province. Marketing mix factors in distribution channels significantly influenced service usage behavior at the .05 statistical significance level.

Keywords: 7P's marketing mix; consumer behavior; retail store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีก เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย เป็น ราชอาณาจักรค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยตรงไม่ได้



นำไปผลิต ขายหรือจำหน่ายต่อลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบาย ด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) ร้านโชวห่วยเป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักการจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า (Newman & Cullen, 2002, p. 12)

ความสำคัญของการค้าส่ง การค้าส่งได้เข้ามามีบทบาทในทางการตลาดในหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะบทบาทและความสำคัญที่มีต่อผู้ผลิตและพ่อค้าปลีก รวมถึงผู้บริโภคสุดท้ายด้วย ซึ่งจะได้กล่าวเป็นด้านๆ ดังต่อไปนี้ ความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ คือการค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตที่ไม่สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ตรงไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคสุดท้าย โดยการค้าส่งจะเป็นหน่วยงานที่จะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง การค้าส่ง ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตัวทางด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแทนที่จะต้องใช้เงินทุนมาใช้ในการกระจายสินค้าด้วย การค้าส่งทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากแหล่งผลิตหลาย ๆ แหล่งไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก ซึ่งทำให้พ่อค้าปลีกไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย การค้าส่งจะเป็นแหล่งที่จะช่วยผู้ผลิตในการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้ดีกว่า เพราะผู้ค้าส่งบางรายดำเนินงานด้านการค้าส่งมานานมีความรู้ประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าดีกว่าผู้ผลิต จะช่วยให้ระบบการผลิตแบบผลิตจำนวนมาก สามารถระบายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทำให้สินค้าเดินทางไปถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายได้เร็วขึ้น การค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตด้านการเก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย สำหรับการค้าส่งที่มีผู้ประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่และมีความต้องการเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ตอบสนองลูกค้า (วัชรภรณ์ ชิวโสภิชฐ, ออนไลน์, 2566)

การแข่งขันการเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก อาทิ การขยายตัวของสังคมเมืองรวมถึงการเปิดเออีซี ซึ่งเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมือง แม้ว่าจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่มีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้การทำอาหารทานเองลดลง ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการความสะดวกสบายและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2560)



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ปัจจุบันการแข่งขันการค้าปลีกที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการเปิดเสรีทางการค้าในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2558, หน้า 5) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านเนื่องจาก ร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้ (มณฑลสิ กปิลกาญจน์, ออนไลน์, 2567)

ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2540 และจดทะเบียนการค้าเมื่อปี พ.ศ.2546 ต่อมาได้ทำการขยายร้านจาก 2 คูหา เป็น 4 คูหา โดยตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 104/6-9 ถนนซอย 13 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง มีลักษณะเป็นตึกแถว 4 คูหา มองหาง่าย ซึ่งร้านเป็นร้านขายสินค้าประเภท อุปโภค บริโภค ทุกชนิด และขายส่งสินค้า ร้านสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 80 คน มีสินค้าดี ๆ แนะนำ ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองยังจัดร้านเรียบริบายเพื่อให้ลูกค้าหยิบของได้สะดวกและมองหาง่าย ร้านเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด อย่างไรก็ตามการดำเนินการของร้านค้าปลีกมีคู่แข่งค่อนข้างมากทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโดยเฉพาะแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าประจำไว้ให้ได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง นำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัด

ระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran (1953, p.18 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 159) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบคอมพิวเตอร์สุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของการบริหารจัดการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง มีลักษณะคำถามแบบประมาณค่า แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ท ดังนี้ 5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยใช้ IOC ต้องไม่ต่ำกว่า .50 ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .97 จากนั้นดำเนินการหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (item analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984, p.161, อ้างอิงถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543, หน้า 246) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า .70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .93

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองกับผู้ที่ใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2567 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงสำคัญมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงสำคัญมาก 2.51-3.50 หมายถึงสำคัญปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงสำคัญน้อย 1.00-1.50 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วณิชย์บัญชา, 2557, หน้า 159) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.67	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.45	0.65	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.45	0.62	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.64	สำคัญมาก
ด้านบุคคล	4.42	0.61	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	4.47	0.60	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.59	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.56	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากทุกรายการ เรียงลำดับค่ามากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.67$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.60$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.59$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.64$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.62$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.65$) และด้านบุคคล ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.61$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าร้านค้าปลีก	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	170	42.50
ร้าน 13 รุ่งเรืองจังหวัดระยอง	บุหรี่ยาสูบ	28	7.00
ที่นิยมอุปโภคบริโภค	เครื่องดื่ม,นม	69	17.25
	อาหารสำเร็จรูป	79	19.75
	ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ปรับผ้านุ่ม	33	8.25
	เครื่องปรุงอาหาร	21	5.25
	รวม	400	100.00
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ	218	54.50
	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หา	89	22.25
	ง่าย เป็นระเบียบ		
	การวางชั้นวางสินค้าแนะนำ	48	12.00
	สินค้าเข้าใหม่		
	การจัดชั้นวางสินค้าที่น่าสนใจ	23	5.75
	การสั่งซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว และ	22	5.50
	ส่งสินค้าตรงตามเวลา		
	รวม	400	100.00
การจัดวางสินค้าร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	มีการจัดวางสินค้าให้สามารถมองหา	273	68.25
	ได้สะดวก		
	มีการจัดเต็มสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	58	14.50
	มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าทุกชั้น	29	7.25
	วางสินค้า		
	มีการติดป้ายบอกประเภทของสินค้า	24	6.00
	การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	16	4.00
	รวม	400	100.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง		จำนวน	ร้อยละ
การจัดวางภายในร้านค้าปลีก	ความสูงของชั้นวางสินค้าสะดวกต่อ	227	56.75
ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	การหยิบสินค้า		
	ความกว้างระหว่างชั้นวางสินค้าภายใน	62	15.50
	ร้านสะดวกต่อการเลือกหยิบสินค้า		
	การวางสินค้าแนะนำสินค้าเข้าใหม่	57	14.25
	การจัดวางสินค้าที่จัดรายการพิเศษ	54	13.50
	รวม	400	100.00
กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	ตัวท่านเอง	286	71.50
	ครอบครัว	52	13.00
	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	42	10.50
	TikTok		
	เพื่อน	20	5.00
	รวม	400	100.00
วันที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	322	80.50
	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	78	19.50
	รวม	400	100.00
ช่วงเวลามาใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองบ่อยที่สุด	16.01-18.00 น.	200	50.00
	18.01-20.00 น.	73	18.25
	10.01-12.00 น.	55	13.75
	14.01-16.00 น.	35	8.75
	12.01-14.00 น.	19	4.75
	07.00-10.00 น.	18	4.50
	รวม	400	100.00



ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เข้ามาใช้บริการ	4-5 ครั้ง/สัปดาห์	231	57.75
ร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
	6 ครั้งขึ้นไป	46	11.50
	1 ครั้ง/สัปดาห์	36	9.00
	รวม	400	100.00
มูลค่าต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีก	501-1,000 บาท	149	37.25
ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	ไม่เกิน 500 บาท	126	31.50
	1,001-1,500 บาท	44	11.00
	2,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
	1,501-2,000 บาท	40	10.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่นิยมอุปโภค บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง เพราะการจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ด้านการจัดวางสินค้า มีการจัดวางสินค้าให้สามารถมองหาได้สะดวก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ด้านการจัดวางภายในร้านคือ มีการจัดวางสินค้าที่จัดรายการพิเศษ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 วันที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ช่วงเวลามาใช้บริการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองบ่อยที่สุด เวลา 16:01-18:00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ใช้จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง โดยเฉลี่ยคือ 3.50 ครั้งต่อสัปดาห์ และมูลค่าต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25



ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>	χ^2	<i>p</i>
ประเภทของสินค้า ร้านค้าปลีก	13.06*	.02	62.57*	.00	27.87*	.02	36.43*	.01	35.20*	.00	20.03	.45
เหตุผลที่เลือกใช้ บริการร้านค้าปลีก	20.10*	.00	89.63*	.00	45.25*	.00	25.98*	.05	18.24	.10	34.19*	.00
การจัดวางสินค้า ร้านค้าปลีก	7.60	.10	97.60*	.00	45.85*	.00	39.90*	.00	23.19*	.02	29.97*	.01
การจัดวางภายใน ร้านค้าปลีก	14.84*	.00	107.65*	.00	67.04*	.00	57.93*	.00	11.74	.22	33.33*	.00
กลุ่มหรือบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด	11.30*	.01	152.73*	.00	87.28*	.00	43.12*	.00	24.24*	.00	44.41*	.00
วันที่มาใช้บริการ ร้านค้าปลีก	0.00	.93	81.11*	.00	54.41*	.00	19.41*	.00	11.65*	.00	26.70*	.00
ช่วงเวลามาใช้ บริการร้านค้าปลีก	9.28	.09	130.46*	.00	54.66*	.00	27.93	.11	28.67*	.01	51.70*	.00
มูลค่าต่อครั้งในการ ซื้อสินค้าร้านค้า ปลีก	9.17*	.05	51.00*	.00	32.73*	.00	21.98	.14	40.43*	.00	71.26*	.00

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก ร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง คือประเภทของสินค้าร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ที่นิยมอุปโภค บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13



ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β		
(ค่าคงที่)	2.45	0.54		4.54	.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	0.18	0.08	0.87	.38
ด้านราคา	0.32	0.22	0.15	1.46	.14
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.61	0.26	0.28	2.36*	.01
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.22	0.01	0.12	.90
ด้านบุคคล	0.09	0.26	0.04	0.35	.72
ด้านกระบวนการ	0.21	0.25	0.09	0.82	.41
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.08	0.24	0.03	0.34	.73

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับ กนกวรรณ หงษ์เอี่ยม (ออนไลน์, 2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง พบว่าส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นฤมล ศรีหิรัญ (ออนไลน์, 2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2565, หน้า 172) ที่ศึกษา



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ในภาพรวมระดับมาก และสอดคล้องกับ อติชัย วรธรณะภูติ, ธีรศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ณัฐวัฒน์ หมุดเพ็ชร์, จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และชฎาภรณ์ ประสาทกุล (2566, หน้า 161) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า ในด้านอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรืองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อิศารัตน์ อนันตเสรีวิทยา (2561, หน้า 5) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 4) ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย มีความสัมพันธ์กับเพศ และอาชีพ 6) ระยะห่างจากร้านโชห่วยที่เลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากร 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และสถานภาพ และสอดคล้องกับ พรรณวดี แก้วสีเคน (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีปัจจัยประชากรด้านเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน 2 สะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ด้านสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและด้านค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยองด้านความถี่จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง จาก



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ พรณวดี แก้วสีเคน (ออนไลน์, 2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ ทรงฤทธิ์ สวยรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2565, หน้า 183) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกในทิศทางบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการมีหลากหลายแสดงข้อมูลสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน สินค้ามีครบต่อความต้องการของลูกค้า มีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนจำหน่ายตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์

ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรชัดเจนในการกำหนดราคาของสินค้า ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ เปิดกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้าขาประจำซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมจากการขายหน้าร้าน พร้อมบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรมีป้ายโฆษณา สะดุดตา ให้รู้จักร้าน บริการส่งสินค้าฟรี มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งมีการติดสื่อภายในร้าน เช่น ติดหน้าสินค้าที่จัดรายการพิเศษ

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ต่อชาวบ้านในชุมชน จัดจาลูกค้าให้ได้ การให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ มีการบริการอย่างเป็นมิตร รวมทั้งพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรจัดระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าทั้งที่หน้าร้านและช่องทางอื่นๆตามที่ทางร้านมีไว้บริการลูกค้า ตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า กำหนดระยะเวลาในการขอคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสม แสดงใบเสร็จรับเงินพร้อมสินค้าที่ประสงค์จะขอคืนหรือเปลี่ยน สามารถกำหนดวันที่จัดส่งที่ตรงกับความต้องการให้ลูกค้าได้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นสัดส่วน สวยงาม อยู่ในระดับสายตา พนักงานคิดเงินอยู่บริเวณที่มองเห็นได้ทั่วร้าน และมีทางเข้าออกทางเดียว จัดสภาพ แวดล้อมให้มีแสงสว่างและอากาศถ่ายเทได้ดี รวมทั้งขนาดของร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องต่อการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการให้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง ให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง เท่านั้น ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 13 รุ่งเรือง จังหวัดระยอง มีการซื้อซ้ำอีกครั้ง

บรรณานุกรม

กนกวรรณ หงส์เอี่ยม. (2563). *ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสามโก้ จังหวัดอ่างทอง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256362008_11.PDF [2567, 20 กันยายน].

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ทรงฤทธิ์ สวयरูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 6(3), หน้า 172-186.

ธิดารัตน์ อนันตเสวีวิทยา. (2561). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในตำบลท่าช้าง อำเภอนครศรีธรรมราช*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นฤมล ศรีธีรบุญ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm25/6314131074.pdf> [2567, 19 สิงหาคม].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
ศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560, 11 ธันวาคม). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ลดกระทบน้ำรับปีใหม่กระตุ้นกำลังซื้อฐานราก
ต้นตัวเลขทั้งปีโต 3.4%* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.prachachat.net/economy/news-85849> [2567, 20 กันยายน].

พรณวดี แก้วสีเคน. (2564). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง
กรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070041.pdf> [2567, 24 ตุลาคม].

มณฑลที กปิลกาญจน์. (2567, 6 มิถุนายน). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ*.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html> [2567, 20 กันยายน].

วัชรารักษ์ ชิวโศภิษฐ์. (2562). *สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

file:///C:/Users/huawei/Downloads/สังคมผู้สูงอายุ_+ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป.pdf [2567, 20
กันยายน].

อดิศักดิ์ วรรณะภูติ, ธีรศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ณัฐวัฒน์ หมุดเพชร, จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และชฎาภรณ์ ประสาทกุล.

(2566). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการณ์แพร่
ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 17(2), หน้า 152-165.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2558). กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย.

วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(3), หน้า 1-9.

Newman, A.J., & Cullen, P. (2002). *Retailing environment & operations*. Australia: Saxon Graphi.