

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น

อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

Purchasing Behaviors of Consumer Products among Consumers

in Mueang Len Subdistrict, San Sai District,

Chiang Mai Province

กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน *

KrittananChuejetton

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและ ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภคในตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลเมืองเส้นขนาดตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอายุ 15 – 50 ปีจำนวน 175 ตัวอย่าง และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 175 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ และ ที-เทส

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมแตกต่างกัน อายุ 15-50 ปี นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้านอกตำบล ซื้อสินค้าร้านค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 6 โมงเย็น-เที่ยงคืน อายุ 51 ปีขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าในตำบลเมืองเส้น ซื้อสินค้าร้านค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาเที่ยงวัน-6 โมงเย็น มีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้น น้อยกว่า 200 บาทซื้อสินค้าร้านค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาเที่ยงวัน-6 โมงเย็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้า ผู้บริโภค

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the purchasing behaviors of consumer products in stores among consumers and 2) to investigate the marketing mix influencing store selection in Mueang Len subdistrict, San Sai district, Chiang Mai province. The samples of this study were 350 consumers living in Mueang Len subdistrict, who purchased consumer products by Taro Yamane. Theory Accidental Sampling with the quota in 2 groups; the age between 15 to 50 years old and the age over 50 years old. The data was collected by questionnaires with validity. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics were Chi-square and t-test. The demographic data revealed that there were, who were over 51 years old. There were 2 to 4 members in each household. They graduated in vocational schools. They worked as employees inside and outside Mueang Len subdistrict with the average monthly income of 5,001 to 10,000 baht.

The results were concluded that there was the difference of behavior. The consumers who were 15 to 59 years old, likely to bought from stores outside subdistrict, frequently bought during 6 pm. to midnight. The consumer with over 51 years old bought products in Mueang Len subdistrict. The similar behavior was to commute by motorcycles to buy. The frequency in purchasing was more than 5 times a month. An average payment for each time was less than 200 baht and bought during noon until 6 pm.

The results of the marketing mix which influenced the store selection revealed that the consumers rated the highest importance for place and products. The high level of importance was physical evidence, people, promotion, and process.

Keywords: Purchasing behavior, Consumer Products, Consumers

1. บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นสิ่งที่ช่วยในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในประเทศ

ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างทั่วถึงโดยผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก และเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2551)

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่มีกำลังในการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมมากขึ้น และหลากหลายช่องทาง

ตำบลเมืองเส้น มีร้านขายของชำในท้องถิ่นจำนวน 33 ร้านค้า (เทศบาลตำบลเมืองเส้น, 2558) ด้านธุรกิจการค้า ตำบลเมืองเส้นยังไม่มีห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำกระจายอยู่ต่างๆไปในตำบล โดยไม่ได้มีการขยายตัวมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ผู้บริโภคในตำบลเมืองเส้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านขายของชำที่อยู่ใกล้บ้านตัวเองมาโดยตลอด ซึ่งการแข่งขันของร้านขายของชำเหล่านี้ยังไม่มีมากนัก

ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ก่อตั้งเพิ่มขึ้นมากมายหลายที่ในตำบลใกล้เคียงนอกตำบลเมืองเส้นจึงทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลเมืองเส้น มีวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม จากการเข้าร้านขายของชำในตำบลของตนเองนั้น เปลี่ยนมาเป็นการเข้าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่เปิดขึ้นนอกตำบลแทน ทำให้ร้านขายของชำในตำบลนั้นไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป มีรายได้ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนๆที่ผ่านมา บางร้านก็มีการปิดตัวลง ผู้บริโภคที่ทำงานในต่างอำเภอเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านนอกตำบลเมืองเส้น แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงเลือกซื้อจากร้านขายของชำในตำบลอยู่เป็นประจำ เช่น ผู้สูงอายุอายุประมาณ 51 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้ไปทำงานในต่างอำเภอ

การเปลี่ยนแปลงในการดำเนินวิถีชีวิตของผู้บริโภคในตำบลเมืองเส้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นลดลงเป็นอย่างมาก จึงได้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นในการปรับตัว เปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการจัดวางสินค้าภายในร้านและทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ในการแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าของผู้บริโภคในตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภคในตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตของการศึกษา

- 3.1 ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลเมืองเส้นที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
- 3.2 ขอบเขตด้านช่วงเวลาเวลาในการดำเนินงานวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 ตุลาคม พ.ศ.2558
- 3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาได้ทำการศึกษาเนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทาง 6W1H และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค 7P's

4. สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลที่สำรวจพบว่า มีบุคคลที่เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 1.82 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 43.16 กำลังศึกษาร้อยละ 17.51 ข้อมูลของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ ศึกษาอยู่นอกตำบลเมืองเส้น และส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 50 ปี ฉะนั้นการศึกษารั้งนี้จึงแบ่งการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.อยู่ที่ช่วงอายุ 15 – 50 ปี ที่ส่วนใหญ่ศึกษาและทำงานนอกตำบลเมืองเส้น และ 2. อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปที่ไม่ได้ทำงานนอกตำบลเมืองเส้น ศึกษาว่าแตกต่างกันอย่างไร จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_{01} : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจำแนกตามอายุ 15-50 ปีและมากกว่า 51 ปี

H_{a1} : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจำแนกตามอายุ 15-50 ปี และมากกว่า 51 ปี

สมมติฐานที่ 2

H_{02} : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ 15-50 ปี และ มากกว่า 51 ปี

Ha₂: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ 15-50 ปี และ มากกว่า 51 ปี

5. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30 – 32) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรก ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ช่วยให้เราทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่า มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คิวดูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555:19) ได้กล่าวว่า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's ได้แก่

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

P ที่ 5 บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

P ที่ 7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครายที่อาศัยอยู่ใน ต.เมืองเส้น อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยกำหนดสัดส่วนผู้บริโภครายออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มอายุ 15-50 ปี 2. กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปกลุ่มละ 175 ตัวอย่างรวมจำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นได้สร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นตัวชี้วัดและเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ จำนวนคนในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้าน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ไค-สแควร์ และ ที-เทส

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภครายเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง มีจำนวนคนในครอบครัว 2-4 คน มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ประกอบอาชีพอยู่ในและนอกตำบลเมืองเส้นจำนวนใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในตำบลเมืองเส้นมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

7.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บริโภคลินค้าจากร้านในตำบลเมืองเส้นและนอกตำบลเมืองเส้น ได้แก่ ประเภทอาหารสำเร็จรูปอาหารกระป๋อง ประเภทขนมที่สำเร็จรูป ใจึกกิ่งสำเร็จรูป ประเภทอาหารขบเคี้ยว ประเภทเครื่องปรุงรส ประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทบรรจุภัณฑ์โฟม ประเภทสำลี กระดาษชำระ บริโภคลินค้าจากร้านนอกตำบลเมืองเส้น ได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ประเภทครีมบำรุงผิว ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ประเภทน้ำหอมปรับอากาศ ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ประเภทเครื่องเขียน ยางลบ น้ำยาลบคำผิด ไม้บรรทัด กล่องดินสอสมุด กระดาษ ประเภทยาสีฟันประจำบ้าน ประเภทบัตรเติมเงิน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นCDหนัง แผ่นเพลง ไม่บริโภคสินค้าจากร้านใดเลย ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ประเภทบุหรี่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุ 15-50 ปี ซื้อสินค้าจากร้านนอกตำบล ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าจากร้านในตำบล

วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ไม่แน่นอน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุ 15-50 ปี ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเวลา 6 โมงเย็น -เที่ยงคืน ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเวลา เที่ยงวัน - 6 โมงเย็น

ความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผู้บริโภคอายุ 15-50 ปี ซื้อสินค้า 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไปซื้อสินค้า 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน และ 3 - 4 ครั้ง/เดือนเท่าๆกัน

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซื้อจำนวนน้อยกว่า 200 บาท

วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน เดินทางไปซื้อด้วยจักรยานยนต์

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซื้อสินค้าด้วยเงินสด

กระบวนการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าไว้เพื่อใช้คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีการสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อคิดเป็นร้อยละ 81.1 เมื่อซื้อแล้วแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 67.7 และรู้จักร้านค้าที่ซื้อสินค้าอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 94.3

7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ลักษณะทางกายภาพภายใน บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้าหลายประเภทให้เลือก และสินค้ามีความสดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านมีความหลากหลายของสินค้าหลายประเภทให้เลือก และสินค้ามีความสดใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน

ราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทั้งหมดได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจน สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และสินค้าต่อรองราคาได้ และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านมีป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจน และสินค้าต่อรองราคาได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีเวลาเปิด-ปิดตรงกับเวลาที่สามารถใช้บริการ และการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านการจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทั้งหมดได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามป้ายโฆษณา และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามป้ายโฆษณา

บุคลากร (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทั้งหมดได้แก่ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน ผู้ขายเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน ผู้ขายให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับผู้บริโภคได้ และผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านผู้ขายให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับผู้บริโภคได้ และผู้ขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดย เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ มีที่จอดรถได้สะดวก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และพื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่อัด และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทั้งหมดได้แก่ คิวราคาและทอนเงินถูกต้องครบถ้วน ไม่ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้า และมีระบบให้ชำระบริการด้วยบัตรเครดิต และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปีให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านไม่ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้า

8. บทสรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้ทฤษฎี 6W1H สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเล็น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้บริโภคเพศชายเท่ากับเพศหญิงมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนคนในครอบครัว 2-4 คน มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ประกอบอาชีพอยู่ในและนอกตำบลเมืองเล็นจำนวนใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในตำบลเมืองเล็นมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกับผลการศึกษาของ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล” ที่ศึกษาจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษาใกล้เคียงกัน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกับผลการศึกษาของ วรฉัตรแสง กิตติสุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองลำพูน” ที่ศึกษาจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูนเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผลการศึกษาใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกับผลการศึกษาของ ละอองทิพย์ เกิดน้อย (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย” ศึกษาจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายเป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี สถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว ผลการศึกษาใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษานุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 2-3 คน

ซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเล็นประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องใช้ส่วนตัว อุปกรณ์ในห้องน้ำ และสารพัดกระดาดชำระ ซึ่งสินค้าที่ได้กล่าวมานั้นเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆนอกตำบลเมืองเล็นประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส คริมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าที่ได้กล่าวมานั้นบางประเภทเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันเช่นกัน แต่ก็พบว่ามีสินค้าอีกหลายรายการไม่เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือบางอย่างเป็นสินค้าจำเป็น แต่เป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยหรือซื้อแล้วเก็บได้นาน ผลการวิจัยใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่นส่วนมากเป็นการบริโภค ณัฐพล เสตกรณกุล(2554) ศึกษาจาก

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯซื้อกาแฟ กาแฟสำเร็จรูปนมชั้นครีมเทียมน้ำตาลและนมสดสเตอริไรส์มากที่สุด ละออทธิภัย เกิดน้อย (2555) ศึกษาจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงรายซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันกับผลการศึกษาของ วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) ศึกษาจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูนซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนมากที่สุด

ซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีอายุ 15-50 ปีนิยมซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆนอกตำบล เมืองเส้นมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้น มากกว่า และผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ แสดงว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านขายของชำ จึงไม่ควรอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนในตำบลมากเกินไป ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับวรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูนเลือกซื้อร้านค้าที่ใกล้บ้านมากที่สุด ละออทธิภัย เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายเลือกซื้อสินค้าที่มีระยะ 50 เมตรจากบ้าน และที่ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) พบว่าในกรุงเทพฯผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยการเดินเท้ามากที่สุด

ซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นซื้อสินค้าร้านค้า บ่อยที่สุดในช่วงเวลาเพียงวัน- 6 โมงเย็น และเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มที่อายุต่างกัน มาซื้อสินค้า เวลาต่างกัน กลุ่มอายุ 15-50 ปี มาใช้บริการช่วง 6 โมงเย็น-เที่ยงคืน กล่าวคือซื้อสินค้าในช่วงเย็นหลัง เวลาเลิกเรียนหรือเลิกงาน และกลุ่ม 51 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าช่วงเวลาเพียงวัน-6 โมงเย็นกล่าวคือซื้อสินค้า ช่วงกลางวันมากกว่า และไม่มีวันที่แน่นอนว่า มาซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในวันใด ในขณะที่ วรฉัตร แสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่า ในอำเภอเมืองลำพูนผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และมาซื้อวันอาทิตย์มากที่สุด และละออทธิภัย เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมือง เชียงรายผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มากที่สุด

ทำไมถึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าจากร้านขายของชำในตำบล เพราะรู้จักร้านค้าที่ซื้อสินค้าอยู่แล้วทั้งกลุ่มอายุ 15-50 ปี และกลุ่ม 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูนเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ขายของชำเพราะอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด และละออทธิภัย เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงราย ผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป

ใครเป็นคนเลือกซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูนสมาชิกใน ครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

ซื้ออย่างไร (How) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการพิจารณา 3 ขั้นตอนขั้นตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งขึ้นไป

ใกล้เคียงกับฉันทพล เสดตกรณกุล (2554) พบว่าในกรุงเทพฯส่วนใหญ่ใช้บริการ น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และละอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงราย 4-8 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายของชำในระดับปกติไม่ถึงว่าบ่อยมาก ในขณะที่วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบในอำเภอเมืองลำพูนว่า มีการซื้อที่ค่อนข้างถี่คือ 12-16 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำในตำบลเมืองเส้นใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนไม่มากเป็นเงินน้อยกว่า 200 บาท แสดงให้เห็นว่าการซื้อของจากร้านขายของชำเป็นการซื้อปลีกจำนวนไม่มาก เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง ทำให้มูลค่าเงินที่จ่ายในแต่ละครั้งจึงไม่สูง ในกรณีใช้จ่ายแต่ละครั้งใช้เงินสดในการชำระเงินซึ่งสอดคล้องกับฉันทพล เสดตกรณกุล (2554) พบว่าในกรุงเทพฯใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่า ใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และละอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-300 บาทต่อครั้ง และทุกคนพบว่าใช้เงินสดในการชำระเงินทั้งสิ้นกลุ่มอายุ 15-50 ปี ชอบซื้อสินค้าไว้เพื่อใช้ โดยซื้อครั้งละไม่มาก ขั้นตอนที่ 2 ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตำบลเมืองเส้นมีการสำรวจราคาสินค้าก่อนซื้อโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15-50 ปี จะสำรวจก่อนค่อนข้างมาก ขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มอายุ 15-50 ปี เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้าน

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ และรองลงมาคือด้านบุคลากร และละอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญ และรองลงมาคือด้านกระบวนการ ในขณะที่ ฉันทพล เสดตกรณกุล(2554) พบว่าในกรุงเทพฯปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ และรองลงมาคือด้านราคาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีความหลากหลายของสินค้าหลายประเภท ให้เลือกมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับฉันทพล เสดตกรณกุล (2554) วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) และละอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555)

ราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับละอทธิพิทย์ เกิดน้อย (2555) พบว่า ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ฉันทพล เสดตกรณกุล (2554) และวรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่า

ผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ ลำพูน และเชียงรายต่างก็ให้ความสำคัญกับมูลค่าราคาสินค้ามากกว่า กล่าวคือ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป หรือราคาถูกเท่ากับที่อื่น มีความสำคัญมากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชพล เสดตกรณกุล (2554) พบว่าในกรุงเทพฯ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูน ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด และ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน มีความสำคัญมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ ณิชพล เสดตกรณกุล (2554) พบว่า ในกรุงเทพฯ การรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ในขณะที่ และวรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) พบว่าในอำเภอเมืองลำพูนมีส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้บริโภคประจำ และละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายมีการแจกของที่ระลึกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆสำคัญมากที่สุด

บุคลากร (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ผู้ขายมีอัธยาศัยดีมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชพล เสดตกรณกุล (2554) วรฉัตรแสง กิตติสุวัฒน์ (2555) และละออทิพย์ เกิดน้อย (2555)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถได้สะดวก มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงรายการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย มีความสำคัญมากที่สุด

กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง คิตรราคาและทอนเงินถูกต้องครบถ้วน มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) พบว่าในอำเภอเมืองเชียงราย ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ผู้บริโภคเสมอมีความสำคัญมากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองที่แตกต่างกัน

9.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าในตำบลใกล้เคียงตำบลเมืองเส้นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด
- ณัฐพล เสตกรณุกุล. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณตรแสง กิตติสุวัฒน์.(2555). “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองลำพูน.” การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ ท็อปจำกัด
- เทศบาลตำบลเมืองเส้น. (2558). [ออนไลน์]. ค้นวันที่: 9 พฤษภาคม
จาก <http://www.muanglen.go.th/2013/>
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (2551). [ออนไลน์]. ค้นคว้าวันที่ 10 พฤษภาคม
จาก http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research_retail.htm
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2553). [ออนไลน์]. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม
จาก http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=435