

ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท
อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

RETAIL MIX AFFECTS LOYALTY OF GRANDMA NEW NUT STORES IN WARIN
CHAMRAP DISTRICT UBON RATCHATHANI REGION

นภัสภรณ์ เพชรสงคราม

โครงการ IT – Smart หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napasporn Phetsongkram

E-mail : 6214193072@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ (5) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าขายนิวนัท อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีโดยผู้ศึกษาวิจัยจะพิจารณาตามความสะดวกของประชากรตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทดสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G.Cochran) และโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample (T-Test) และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-Test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค, ส่วนประสมการค้าปลีก, ความภักดีในการใช้บริการ

Abstract

This research aims to 1.To study the personal factors of customers affecting loyalty in using the service of Ya New Nut stores Warin Chamrap District 2. To study the retail mix that affects loyalty in using the service of Ya New Nut stores. Warin Chamrap District Ubon Ratchathani Province 3. To compare the personal factors of customers affecting loyalty in using the service of Ya New Nut stores. Warin Chamrap District Ubon Ratchathani Province Warin Chamrap District Ubon Ratchathani Province and 5. To study the loyalty in using the service of Yai New Nut stores. Warin Chamrap District Ubon Ratchathani Province By using a convenient sampling method (Convenience sampling) only for customers who used to use the service at Yai New Nut stores. Warin Chamrap District Ubon Ratchathani Province by the researcher will consider according to the convenience of the sample population. Asking for cooperation in collecting

data in the questionnaire and waiting to collect the questionnaire immediately, amounting to 400 sets, using the Caucran formula. (W.G.cochran) and by analyzing the data with a computer program To test hypothesis 1. descriptive data analysis The frequency distribution was used to show the percentage, mean, and standard deviation tables. 2. Inferential analysis. to test the hypothesis The statistical analysis was performed using Independent Sample (T-Test) and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) F-Test, Multiple Regression Analysis (MRA) with a statistical significance level of .05.

The results of the research revealed that the general information of the respondents were as follows: Most of the respondents were female, 221 people, representing 55.30%, in the age range of 20-30 years, 187 people, representing 46.80 percent, 123 employees, representing 30.80 percent, and average income. per month 20,001 - 30,000 baht for 151 people, representing 37.80%

Keywords: Personal Factors, Retailing Mix, Customer Loyalty

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่มาใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 3) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 5) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกได้แก่ การบริการลูกค้า, ท่าเลที่ตั้ง, การจัดตกแต่งร้าน, การคัดสรรสินค้า, การตั้งราคา, การสื่อสารทางการตลาด ต่างกันย่อมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าปลีก ร้านขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าขาย สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณพื้นที่ บ้านเลขที่ 78 ถนนเกษมวัน ตำบลวารินชำราบ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้จากการใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาวิจัยจะพิจารณาตามความสะดวกของประชากรตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (W.G.cochran)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ด้านส่วนประสมการค้าปลีก และความภักดีในการใช้บริการร้านขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการ การรายงานการวิจัย การจัดทำรูปเล่ม ตลอดจนเผยแพร่งานวิจัย เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน นับตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ได้แก่ การบริการลูกค้า (Customer Service) ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดตกแต่งร้าน (Store Design) การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) การตั้งราคา (Pricing) การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Nominal Scale)
2. อายุ (Ratio Scale)
3. อาชีพ (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service)
2. ทำเลที่ตั้ง (Location)
3. การจัดตกแต่งร้าน (Store Design)
4. การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)
5. การตั้งราคา (Pricing)
6. การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)

Levy and Weitz (2009)

ความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนันท
อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication)
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive)
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก

สามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2) เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก

สามารถนำปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3) เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก

สามารถนำส่วนประสมการค้าปลีกที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4) เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก

สามารถนำส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5)

เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าปลีก เพื่อสามารถนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงศึกษา และทำการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6) ผลการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ (Levy and Weitz) มีดังนี้ การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง เป็นการวางแผนการจัดกิจกรรมหรือ กระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการค้าปลีกเป็นการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องสร้างความโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านบริการกับคู่แข่งอื่นอีกทางหนึ่งด้วย เช่น ความสุภาพของพนักงานขาย, การให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง พร้อมทั้งระยะเวลาในการเปิดให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เป็นการสรรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถประกอบกิจการทางด้านธุรกิจได้โดยพิจารณาถึง ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้กับพื้นที่ชุมชน เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงมากที่สุดในการที่จะซื้อสินค้า รวมถึงมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดตกแต่งร้าน (Store Design and Display) หมายถึง เป็นการออกแบบร้านค้าต่างๆ ให้มีความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, มีการตกแต่งภายในร้านค้าสะอาดและบรรยากาศถ่ายเท มีการจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสะดวกในการเลือกซื้อ และต้องมีป้ายแสดงตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้าอย่างชัดเจน การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย ที่มีความหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลานั้นๆ และการซื้อสินค้าเพิ่มเมื่อสินค้าใกล้หมดเสมอ การตั้งราคา (Pricing) ราคาของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพราะราคาเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดรายได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีก และมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน การสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) หมายถึง เป็นการให้ข้อมูลหรือคุณสมบัติ ของสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ในการจัดการส่งเสริมทางการตลาด ให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ความภักดีในการใช้บริการ

การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication) การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เช่น แนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักร้านค้าด้วยความเต็มใจ ท่านปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนร้านค้า เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล และเล่าประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าให้ผู้อื่นฟัง ความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเป็นตัวเลือกแรกและซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และลูกค้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านค้าในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอื่นแม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าและลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับร้านค้าปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านค้านั้นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการส่งเสริมการขายของร้านค้านั้น ไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าเดิมได้ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อร้านค้า พนักงานโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คชาธร ไพบูลย์พันธ์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ” ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการวางแผนผังและการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือ ด้านบริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ตั้งการตั้งราคา ตามลำดับ และด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนของความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สร้างการบริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แล้วด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ผลการสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และ ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา และด้านการบริการลูกค้า

วลัย ช่อนกลิ่น(2564)ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตั้งความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน การส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน นโยบายการตั้งราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน สำหรับส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้าตามลำดับ

ภูริต กองบุญสุข(2561)ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่” พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ซึ่งด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดที่จะซื้อสินค้า ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า การที่ร้านค้านำสินค้าหลากหลายชนิดมานำเสนอให้กับลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีการจัดสรรสินค้าในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการตั้งราคา ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ โดยต้องมีการจัดตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาสูงเกินไป และมีป้ายราคาชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านออกแบบและจัดวางสินค้า ควรให้ร้านค้ามีความโปร่ง มองเห็นอย่างชัดเจน สะอาด จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และอยากกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการให้บริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องของส่วนประสมการค้าปลีก ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์(2559)ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก” พบว่า การแบ่งส่วนทางตลาดโมเดล SMED ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี เอสซีจี โดยด้านข้อมูลส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาถึงที่ร้านผู้แทนจำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยง่าย

ด้านการบริการลูกค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน

จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง

“ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย” พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกอื่น โดยเฉพาะในกรณีที่มีความจำเร่งด่วนที่ต้องใช้สินค้า และพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่มีเทคโนโลยีในการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และความภักดีมีผลกระทบโดยตรงจากทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศในร้านมีความสำคัญมา รองลงมาคือการบริการของพนักงานและคุณภาพของสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านค้าขายนิวนิต อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านค้าขายนิวนิต อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (W.G.cochran,1977:75) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.99 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.992 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และ การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาศึกษาวิจัยจะพิจารณาตามความสะดวกของประชากรตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปผลการศึกษาด้านความอ่อนไหวต่อราคาที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะมีความอ่อนไหวต่อราคา เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น จะมีความอ่อนไหวต่อราคามากตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือด้านการคัดสรรสินค้า, ด้านการตั้งราคา และด้านการบริการลูกค้ากับด้านการจัดตกแต่งร้าน โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยมากทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท ในระดับมากในทุกรายการตามลำดับ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน, การบอกต่อกับบุคคลอื่น, ความอ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจซื้อ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1)

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท

อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านเพศต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท

ในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท

แตกต่างกันในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านอาชีพต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท ในทุกๆ ด้าน

ไม่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท ที่ในทุกๆ ด้าน

ไม่แตกต่างกัน

2.2) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบพบว่า ในภาพรวมความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท

เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกร้อยละ 44 ($=0.44$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนัท

อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า มีค่าเท่ากับ

อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.16

หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความแตกต่างของ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลในความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน เพราะการให้บริการร้านค้าไม่ได้จำกัดเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่อายุยังส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริช ภูภัทรจินดา, รัชดา ภักดียิ่ง (2563) เป็นไปได้ว่าในช่วงอายุ 20-30 ปีเป็นวัยทำงานมีกำลังซื้อและมีการใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว

2) จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกนั้นส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมาจาก 4 ด้านคือ ด้านการบริการลูกค้า, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการคัดสรรสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพลส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปภาพรวมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมาจาก 4 ด้านคือ ด้านการบริการลูกค้า, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการคัดสรรสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลรายด้านต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้ารายวัน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

จากข้อมูลพบว่าบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้ารายวันที่มีความสำคัญกับด้านการบริการลูกค้า, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการคัดสรรสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาด

ควรกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกในการใช้บริการเป็นหลัก และการสร้างการสื่อสารสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริการรับรู้ได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปจากการผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนิต อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก(Retailing Mix) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนิตเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทฤษฎีทางการตลาดอื่นๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ต้องการใช้บริการของร้านค้าขายนิวนิต

ด้านการบริการลูกค้า ทางร้านค้าควรมีการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการของร้านค้าขายนิวนิต อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และควรมีการเปลี่ยนคืนสินค้าที่เกิดความชำรุดเสียหาย และเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้า ทางร้านค้าควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาภายในร้าน

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ทางร้านค้าขายนิวนิตควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊คเพจร้านค้าขายนิวนิต

ด้านทำเลที่ ผู้บริหารร้านค้าขายนิวนิต ควรมีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ด้านการคัดสรรสินค้า ทางร้านค้าขายนิวนิตควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้า พร้อมทั้งมีสินค้าที่ครอบคลุมครบตามความต้องการของลูกค้า และร้านค้าควรมีวิธีการเก็บรักษาสินค้าในสต็อกอย่างถูกต้อง เช่น มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการเช็ควินหมดอายุของสินค้า และมีการดูแลรักษาสต็อกสินค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ทางร้านค้าต้องมีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการส่งของถึงบ้าน และมีการคอยให้คำแนะนำในการซื้อของภายในร้าน รวมทั้งหยิบสินค้าให้

เอกสารอ้างอิง

จิราพร เมืองพงษา. (2557) กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช.(2554)

การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ.(2563)

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ.(2559) การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และวัฒนธรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คชาธร ไพบูลย์พันธ์.(2551)

ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา

วลัย ช่อนกลิ่น.(2564) ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส

ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

ภุริต กองบุญสุข.(2561) ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย)

กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่

สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์.(2559)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี
ในเขตภาคตะวันตก.บัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร