

Received:	May	11, 2020
Revised:	June	01, 2020
Accepted:	June	10, 2020

การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านโชห่วยในตำบลตลาดขวัญจังหวัดนนทบุรี

รมิตา สกุนี¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิม 3) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรคือผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบตามความสะดวกจากผู้มาใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ค่าร้อยละ, t-test, one way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาศักยภาพให้เหมาะสมเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม; ความจงรักภักดีของลูกค้า; ส่วนประสมทางการตลาด

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

E-mail: a.tv5@live.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

A Study of Marketing Mix Factors that Influence Customer Loyalty In Talat Khwan Subdistrict Nonthaburi Province.

Ramita Skunne¹ and Bundit Phrapatanporn²

Abstract

The purpose of this research is to 1) study demographic factors Which is different with the loyalty of customers 2) study the factors of marketing mix which influence the loyalty. The research model was quantitative research and used questionnaire for instrument research. The sample group were the customers of the grocery store In Talat Khwan Subdistrict Nonthaburi Province, 400 people using the selection method according to convenience. The data was analyzed by percentage, t test, one way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The result of the research found that most of the women are between 20-30 years old, bachelor's degree or equivalent, single status, occupation, private company employees and earning 20,001-30,000 baht per month. Demographic, age And different incomes have an impact on customer loyalty of traditional retailers (So-Suck) in Talat Kwan Nonthaburi Province. Strategies for marketing mix, marketing promotion Process, price, product And the distribution channel Influencing customer loyalty in traditional retailers in Talat Kwan Subdistrict Nonthaburi province respectively. From the knowledge gained from this research, it can be applied to the development of traditional retailers to have the appropriate potential to compete sustainably with modern retailers.

Keywords: Traditional Retail Stores; Customer Loyalty; Marketing mix

Type of Article: Research Article

¹ Master of Business Administration, SuanSunandha Rajabhat University
1 U Thong Nok Rd, Dusit, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
E-mail: a.tv5@live.com

² Lecturer, Master of Business Administration, SuanSunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เรียกกันว่าร้านขายของชำ ซึ่งหลายคนเรียกติดปากกันว่า “ร้านโชห่วย” มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและยังเป็นแหล่งรายได้ของประเทศ โดยธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถือว่าเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) 1,780 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดของประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560 หน้า 12) มีลักษณะการจัดการไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน ซึ่งลักษณะเฉพาะ คือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภค จำพวก สบู่ ยาสีฟัน และอื่นๆ ที่เป็นความจำเป็นของผู้บริโภค (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ, 2558 หน้า 1) จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2500-2518 ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกของไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยมีธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้น (Modern Trade) เช่นห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญมาจากการลงทุนของชาวต่างชาติ ทำให้โครงสร้างการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลง ได้รับผลกระทบอย่างมาก และจากรายงาน ของ Euromonitor ทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี พ.ศ. 2554-2559 ก้าวกระโดดเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีรายได้เพียง 567.3 พันล้านบาท และจะยังมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 6.9 จึงทำให้รายได้ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นมาเป็น 790.6 พันล้านบาท ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียงร้อยละ 3.9 ต่อปี ซึ่งจะทำให้รายได้ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปี พ.ศ. 2554 ปรับเพิ่มจาก 422.5 พันล้านบาท เป็น 511.2 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่ต้องรักษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ซึ่งเป็นกิจการสร้างรายได้และความสัมพันธ์กับชุมชนเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชนนั้นได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี
3. ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี
2. ความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและกรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

ในขณะที่ Blackwell and Mineard (1993) และ พุทธชาติ ตัณชิกุล (2552, หน้า 21-22) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับ การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Solomon (1996) และ พุทธชาติ ตัณชิกุล (2552, หน้า 21-22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือ

กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายประการดังที่ Dewey (2007) อ้างถึงในปฏิกริยาพิพโยลโลยี (2558, หน้า 13-14) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Gamble, Stone and Woodcock (1989) แบ่งความภักดี ออกเป็น 2 ประเภท

1. ความภักดีด้านอารมณ์ Emotional Loyalty คือ สภาวะจิตใจ ทักษะคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จาก ความภักดีของลูกค้า ทักษะคติ และความเชื่อของตัวลูกค้า และเมื่อลงลึกไปถึงรายละเอียดของความภักดี ทำให้พบได้ว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายใต้จิตใจของลูกค้า ฉะนั้น องค์กรจะต้องแสดงออกถึงความจริงใจ เช่นการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดี
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล Rational Loyalty การกระทำด้วยความชอบและเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดี จากสินค้าหรือบริการ กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าไม่หันไปภักดีกับองค์กรอื่น และถึงแม้ลูกค้านั้นอาจ

มีความภักดีได้มากกว่า หนึ่งสินค้าหรือรับบริการได้มากกว่าหนึ่งองค์กร

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

1. No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแง่คิดและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี
2. Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยลูกค้าประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่า สะดวกสบาย
3. Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำความ

ภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่การปรับด้านทัศนคติ

4. Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้ว ยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

Oliver (1999 pp. 33 – 44) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในสินค้าเดิม หรือชุดของสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999 pp. 35-36) ได้แบ่ง ออกเป็น 4 ชั้น คือ 1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) 2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) 3) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) 4) ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจใน การกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือเป็นพฤติกรรมซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann and Huber (2006, p. 130) ที่ได้ทำการศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า ได้ว่า ทัศนคติมีอยู่ 2 ประเภท ซึ่งเป็นตัวกลางที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า และ ความตั้งใจ โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อสินค้า และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในด้านของอารมณ์โดยเฉพาะความพอใจ (Pleasure) ในแง่บวกจะส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งไปยังพฤติกรรมที่มี

ความภักดี (Loyalty Behaviors)

ดังนั้นความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีก Boone and Kurtz (1989, p. 9); Churchill and Peter (1998, p. 22); Kotler and Armstrong (2004, p. 56) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การนำเอาเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Kotler and Armstrong (2004, pp. 56) ให้ความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะ เป็นวิธีการทางการตลาดของบริษัทที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วรุฒม์ ประไพพัตร์ (2557, หน้า 16) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix : 7Ps) มีผลต่ออย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ในขณะที่ พาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548, หน้า 29) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่จะใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) การที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาด ได้ถูกพัฒนาสำหรับธุรกิจบริการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์บริการ

นั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ จะไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประกอบดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันโดยทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ในการเลือกที่จะวางกลยุทธ์ เน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดใดมากกว่าเพื่อที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยหลักแล้วจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) คือ สิ่งที่จะเสนอขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับ สินค้า หรือ บริการ

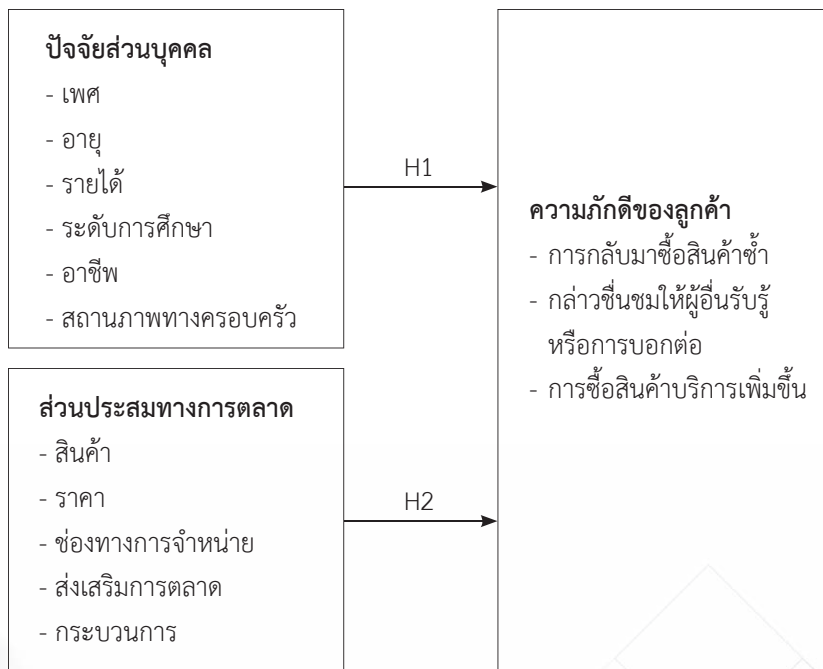
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าการตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) เป็นการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในสายงาน มีการฝึกอบรม ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า เช่น ความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย สะอาดสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (ตามภาพ 2)



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มั่งรุ่มจำนวนที่แน่นอน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยคิดคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าโดยวิธีการคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

$$n = 384.16 - n = 400$$

โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เป็นประจำ 80 %

ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เป็นครั้งคราว 20 %

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ของผู้อาศัยอยู่ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน

ตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นในระดับความพึงพอใจ ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมมีทั้งหมด 7 ข้อ

การแปลความหมาย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1981, pp. 179-187 อ้างในปาริชาติ บัวเป็ง, 2554, หน้า38)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วิเคราะห์คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี ด้วยค่าสถิติร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

3. วิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 1

ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	278	69.5
- ชาย	122	30.5
อายุ		
- 20-30 ปี	190	47.5
- 31-40 ปี	109	27.0
- 41-50 ปี	93	23.0
- 51-60 ปี	4	1.0
- 60 ปี ขึ้นไป	4	1.0
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	82	20.5
- มัธยมศึกษา/ปวช.	67	16.8
- อนุปริญญา/ปวส	50	12.5
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	201	50.2
สถานภาพ		
- โสด	239	59.8
- สมรส	161	38.2
- ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
- รับจ้างอิสระ	33	8.2
รายได้		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
- 10,001-20,000 บาท	112	28.0
- 20,001-30,000 บาท	186	46.5
- 30,001-40,000 บาท	66	16.5
- 40,001-50,000 บาท	20	5.0
- 50,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปผลสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ประชากรจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในตำบล

ตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 201 คน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และมีรายได้
คิดเป็นร้อยละ 50.2 สถานะภาพโสด จำนวน 239 คน 20,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็น
คิดเป็นร้อยละ 59.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.5

ตาราง 2

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.66	.490	ปานกลาง
ด้านราคา	2.95	.324	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	.714	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.01	.954	น้อย
ด้านกระบวนการ	3.10	.640	ปานกลาง
ด้านความภักดีของลูกค้า	2.61	.793	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า มีระดับความคิดเห็น กระบวนการ ($\bar{X} = 3.10, SD = .640$) รองลงมาได้แก่
ของของส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี ด้านราคา ($\bar{X} = 2.95, SD = .324$) รองลงมาได้แก่
ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.66, SD = .490$) รองลงมา
ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 2.01, SD =$
($\bar{X} = 3.22, SD = .714$) รองลงมาได้แก่ ด้าน .954) ตามลำดับ

ตาราง 3

สรุปผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta
ด้านผลิตภัณฑ์	.187	.074	.115
ด้านราคา	.531	.095	.217
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.075	.036	.067
ด้านส่งเสริมการตลาด	.301	.046	.362
ด้านกระบวนการ	.358	.063	.289
	$R^2=0.719$	SEE=0.423	F=201.68

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้ร้อยละ 71.9
พหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ตัว โดยพบว่าปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ร่วมอธิบายความผันแปรการทดสอบปัจจัยส่วนประสม ความภักดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้ดีที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การอภิปรายสรุปผล

จากผลการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเกยูร ไยบัวกลิ่น (2552) เรื่องในเรื่องของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านโชห่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โดยที่ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (โชห่วย) เป็นเพศหญิง และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคา และกระบวนการชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านดูมีความแปลกใหม่หลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในสัดส่วนที่ยอมรับได้

เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความเหมาะสม ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการ การลดแลก แจกแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จากอิทธิพลรวม เกิดจากการความสัมพันธ์กับลูกค้าความสามารถในการบริหาร การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือโชห่วยควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานร้านค้าให้มี คุณภาพ และหาความรู้เพิ่มเติมใหม่ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ โดยสามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา หากการขายสินค้าแบบเดิมๆ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุง และพัฒนาในเรื่องของการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น บริหารความสัมพันธ์และทำให้มีความสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้ รักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงไว้ เพื่อสามารถ ให้กลุ่มลูกค้าเดิมยังคงกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการวิจัยมาตรการของรัฐบาล ในการกำกับดูแลควบคุมการเกิดขึ้นของการค้าปลีกสมัยใหม่ พร้อมทั้งศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาเป็นข้อมูลที่จะใช้ในการปรับปรุงธุรกิจต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2550). **คู่มือธุรกิจค้าปลีก**. ค้นจากhttp://www.dbd.go.th/download/project_retail/guidebook_develop.pdf
- กฤษณ์ ทังฟูหา. (2557). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นภัทร ไตรเจตน์. (ตุลาคม 2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทพุ่มธานี**. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุสิทธิ์ รุ่งสาคร. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ศุภรา เจริญภูมิ. (เมษายน 2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(130), 36-46.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียง. (2553). **ธุรกิจการค้าปลีกประเทศไทย**. ค้นจาก http://www.buac.th/ledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf.
- Chain Store Age. (1985). Value is a Complex Equation. May 14-15. p.18. Choffee, S. & McLeod, J. (1973). **Consumer Decisions and Information Use**. Englewood Cliffs, Prentice
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 19(4), 491-504.
- Boone, L. D., & Kurtz, D. L. (2002). **Contemporary Business** (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.
- Buttle F. A., & Coates M. (1996). Shopping Moives. In: G. Akehurst and N. Alexander, editors. **Retail Marketing**. London, UK: Frank Cass Publishing, p.204-214.
- Best, J. W. (2006). **Research in Education** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 246-251.