

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN USING TRADITIONAL RETAIL STORES IN NONGKHAH MUNICIPALITY

ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์¹ และ สืบชาติ อันทะไชย²
Chatchai Tangsub¹ and Seubchart Untachai²

Received 9 April 2020

Revised 23 September 2020

Accepted 01 December 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย กลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายจำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และใช้สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำบอกต่อของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองหนองคายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Master of Business Administration Program, Department of General Management, Udonthani Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Associate Professor Dr., Department of General Management, Udonthani Rajabhat University

Corresponding Author Email: chatcii@gmail.com, s_untachai@yahoo.com

Abstract

This study aims to 1) To study the customer's satisfaction and loyalty level in the traditional retail store in Nongkhai Municipality by gender, age, profession education and average revenue per month 2) To study marketing mix factors influencing customer satisfaction and loyalty in the use of traditional retail stores in Nongkhai municipality. The study used purposeful sampling of which 405 people buying good from conventional stores in Nongkhai Municipality were surveyed. Statistics used to analyze data Personal including percentage, average mean, and standard deviation. Statistics used in hypothesis testing were t-test, one-way analysis of variance and multiple regression. The result of this research found that 1) the level of customer satisfaction of traditional retail stores in Nongkhai municipality was at a high level. Different customers based on diverse demographic characteristics, such as gender, age, education level, career and income are likely to have different satisfaction level and royalty towards using traditional retail stores in Nongkhai municipality at the statistical significance level of 0.05. 2) marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process and physical environment had different level of effects on customer satisfaction and loyalty towards traditional retail stores in Nongkhai municipality at the significant level of 0.05.

Keywords: Traditional Retail Store, Satisfaction, Loyalty, Marketing Mix

ความสำคัญและปัญหา

ในอดีตร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมถือเป็นรากฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจไทยที่ช่วยสร้างรายได้ และสร้างงานให้กับประชาชน เมื่อประเทศไทยได้ใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ทำให้ทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศไทย ทำให้เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดตัวลงและมีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสถิติการขอยกเลิกทะเบียนการค้าของร้านค้าปลีกจากฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ พบว่า ในปี 2543 ถึงปี 2544 มีจำนวนถึง 14,352 ร้าน โดยให้เหตุผลว่าไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการบริการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ ขณะที่ในปี 2552 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยข้อมูลว่า มีการปิดกิจการลงทั้งสิ้น 637 ราย ภายในเวลา 4 ปี คือ ลดลงจากจำนวน 3,418 ร้านในปี 2548 เหลือ 2,844 ร้านในปี 2552 และพบว่า มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเลิกกิจการในจำนวนดังกล่าวครึ่งหนึ่งเป็นการปิดตัวเองอีกครึ่งหนึ่งหันไปทำธุรกิจอื่น อันเนื่องมาจากผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Department of business development, 2552 อ้างถึง ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงนี้ จังหวัดหนองคาย เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เช่นกัน แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนที่ยังคงอยู่รอดได้นั้น แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังสามารถอยู่รอดได้ก็จะทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ และส่งผล

ให้มีการกระจายรายได้ไปสู่สังคมในชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งยังทำให้สังคมเกิดความเสมอภาคจากการมีอาชีพอิสระเป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะหากผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการแล้วจะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปและสามารถแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะต้องนำตัวแปรปัจจัยทางการตลาดนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า Kotler (2003) นอกจากนี้ยังกล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับสินค้าหรือบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดหรือบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรถือว่ามีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพอใจแก่บุคลากรหรือพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งและต้องพัฒนาให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหา และสามารถทำให้บุคลากรนั้น ๆ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม โดยเป็นการสร้าง รูปแบบการให้บริการและทางด้านกายภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาอ่อนโยน การบริการรวดเร็ว การตกแต่งบรรยากาศหรืออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวม

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติงานและต้องมีความรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีกระบวนการการออกแบบหรือขั้นตอนที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการบริการจึงแตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้าซึ่งจะนำมาซึ่งความพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว เมื่อนำมาใช้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองตามความคาดหวังได้หรือไม่ หากตอบสนองตามความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการที่ตนได้รับดีกว่าความคาดหวังที่มีก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (สุตาพร ฤกษ์ลบลบุตร, 2549)

นอกจากนี้ Hugh (1983) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีไว้ว่า ความพึงพอใจกับความภักดีนั้นจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในกรณีที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น โดยอัตราความภักดีของลูกค้าจะแปรผันตามระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ	อัตราความภักดี (ร้อยละ)
ดีมากหรือพึงพอใจอย่างมาก	95
ดีหรือพึงพอใจ	65
ปานกลางหรือเฉยๆ	15
แย่มากหรือค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2
แย่มากหรือไม่พึงพอใจอย่างมาก	0

ที่มา: (วรท ธรรมวิทยานุกูมิ, 2558, น.8)

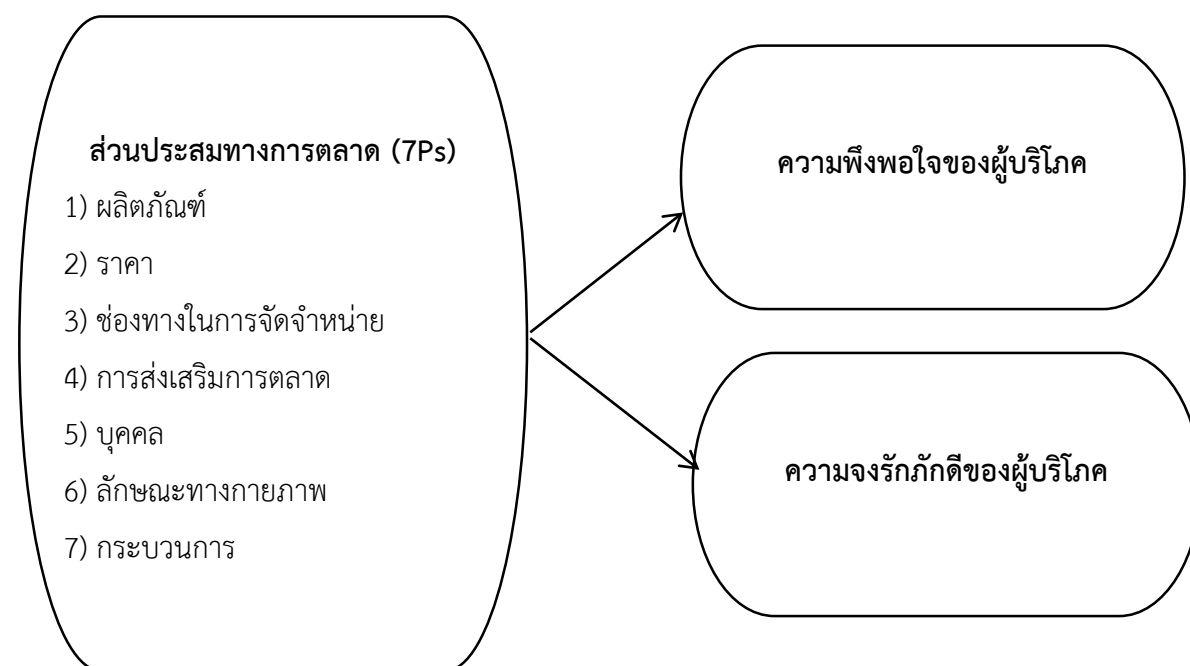
จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวัดระดับความพึงพอใจและอัตราความภักดีของลูกค้าพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรง ซึ่งเห็นได้จากอัตราความภักดีที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากร้อยละ 65 เป็นร้อยละ 95 เมื่อระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้นจากระดับดีเป็นระดับดีมาก ซึ่งเหตุนี้ทำให้หลายบริษัทนำคะแนนความพึงพอใจในระดับสูงสุดมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานในระดับเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตามในตลาดแต่ละแห่งอาจมีอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีไม่เท่ากัน แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ความพึงพอใจเข้าสู่ช่วงสูงสุดเท่านั้น

ความจงรักภักดี หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นสูงก่อให้เกิดความผูกพันและนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ ๆ หรือซื้อเป็นประจำ และการบอกต่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือถ่ายทอดสู่ผู้อื่น

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้บริหารจัดการในธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Yoo et al., 2000) หรือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความภักดี หรือมีความไว้วางใจ การใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Carpenter & Fairhurst, 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดหนองคาย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนด

ระดับความแปรปรวนสูงสุดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็น 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ได้แก่ ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนประเมินผลในเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) และได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างเพิ่ม 20 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดี ได้แก่ การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ท ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายบริเวณหน้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย นอกจากนี้ยังมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยการส่งลิงก์ทางอีเมลซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างมากพอภายในระยะเวลาที่จำกัดและประหยัดค่าใช้จ่าย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และทดสอบทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทดสอบทางสถิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบบ Enter ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 405 คน แบ่งเป็นเพศชาย 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีช่วงอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระดับการศึกษาที่ตั้งแต่วัฒนศึกษาไปจนถึงปริญญาเอกหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.9 เท่ากันทั้งสองอาชีพ และระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย สามารถนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.84	6
2. ด้านราคา	4.02	0.81	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.91	2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ลำดับที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.97	7
5. ด้านบุคคล	4.04	0.86	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.89	5
7. ด้านกระบวนการ	4.11	0.80	1
รวม	3.99	0.87	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ลำดับที่
1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.03	0.77	3
2. ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.48	0.62	1
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.41	0.67	2
รวม	4.30	0.69	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้บริการซ้ำมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านความพึงพอใจ	0.809	0.000*	0.031*	0.245	0.000*
2. ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.141	0.003*	0.001*	0.016*	0.003*
3. ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.165	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เมื่อพิจารณาตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายแตกต่างกัน ในขณะที่เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านการใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ

ด้านการแนะนำบอกต่อ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย

ส่วนประสมทางการตลาด	β	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน Beta	t	p
ค่าคงที่ (constant)	1.289	0.213		6.057	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.001	0.084	0.001	0.015	0.988
2. ด้านราคา	0.231	0.065	0.209	3.564	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.058	0.052	-0.062	-1.119	0.264
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.120	0.053	0.137	2.259	0.024*
5. ด้านบุคคล	0.277	0.079	0.271	3.502	0.001*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.143	0.079	0.147	1.807	0.071
7. ด้านกระบวนการ	-0.025	0.087	-0.022	-0.285	0.776

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (Coefficient of determination) = 0.350

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพอยู่ที่ ร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 65 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.271$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.209$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.137$)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	B	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน เคลื่อนมาตรฐาน Beta	t	p
ค่าคงที่ (constant)	2.285	0.173		13.245	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.083	0.068	-0.090	-1.227	0.221
2. ด้านราคา	0.206	0.053	0.230	3.909	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.090	0.042	0.119	2.119	0.035*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.015	0.043	0.022	0.356	0.722
5. ด้านบุคคล	0.206	0.064	0.249	3.205	0.001*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.211	0.064	0.270	3.302	0.001*
7. ด้านกระบวนการ	-0.097	0.070	-0.107	-1.382	0.168

ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (Coefficient of determination) = 0.346

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 34 ส่วนอีกร้อยละ 66 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.270$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.249$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.230$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.119$)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด	B	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน เคลื่อนมาตรฐาน Beta	t	p
ค่าคงที่ (constant)	2.501	0.188		13.319	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.074	0.067	0.901	0.368
2. ด้านราคา	0.089	0.057	0.092	1.545	0.123

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการแนะนำบอกต่อ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	B	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน Beta	t	p
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.086	0.046	-0.105	-1.871	0.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.185	0.047	0.240	3.942	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.355	0.070	0.397	5.084	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.132	0.070	0.155	1.891	0.059
7. ด้านกระบวนการ	-0.249	0.077	-0.255	-3.254	0.001*

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการแนะนำบอกต่อ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสามารถในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพอยู่ที่ร้อยละ 33 ส่วนอีกร้อยละ 67 มาจากอิทธิพลตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.397, p < .001$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.240, p < .001$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = -0.255, p < .001$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงก็จะสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบแตกต่างกันทำให้มีแนวคิด ทักษะคติ ค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น จึงอาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง และอาจหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่ลูกค้าจะได้มีความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย พบว่า มีปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan (2016) ที่อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง นอกจากนี้ Rafiq and Ahmed (1995) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่ควบคุมและใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Teas and Agarwal (2000) ที่อธิบายว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวก รวมถึงการส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อ

โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าว มาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. กลยุทธ์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในด้านการใช้บริการซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. กลยุทธ์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในด้านการแนะนำบอกต่อ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถให้ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยราคาที่เหมาะสมอาจจะไม่ใช่ราคาที่ถูกที่สุดแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ เช่น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาตามที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณเดียวกัน
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้าน ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาหรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถหรือบริเวณใกล้เคียง เพราะส่วนมาก

ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามสถานที่อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของธุรกิจ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญไม่แพ้กันที่สามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนที่ตั้ง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการในตัวสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการขาย เนื่องจากเป็นผู้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงซึ่งอาจเป็นตัวผู้ประกอบการเอง คนในครอบครัวหรือลูกจ้าง แต่ไม่ว่าจะเป็นใครก็ควรมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้ทำหน้าที่ในการขาย โดยผู้ขายควรให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งให้คำแนะนำสินค้าภายในร้านได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดระเบียบร้าน โดยการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันอยู่ด้วยกัน ติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน ดูแลความสะอาดของร้านค้า สร้างบรรยากาศร้านให้ดีโดยการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย มีไฟส่องสว่างอย่างเพียงพอ อากาศโปร่ง สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้ามาใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการเติมสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ มีความถูกต้องในการทอนเงินและคิดเงิน รวมถึงมีการให้บริการหรือความช่วยเหลือต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น จัดให้มีตะกร้าหรือรถเข็นใส่สินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ติดตามข่าวสารทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ และผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อที่ลูกค้าจะได้มีความพึงพอใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

2. ควรศึกษาระดับความคาดหวังต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าลูกค้ามีความคาดหวังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันบ้าง

3. เนื่องจากแบบจำลองผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อเพียงร้อยละ 35 ร้อยละ 34 และร้อยละ 33 ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า กรอบการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ในการอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองหนองคายได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีและความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 แล้วควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เช่น การจัดผังร้านค้าที่มีความกว้างขวางของทางเดินที่พอเหมาะ การตกแต่งร้านให้สวยงาม การจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่มีการแต่งกายของบุคลากร จำนวนประเภทสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อไม่มี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 8(1), 39-55.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Cochran, W. G. (1963) *Sampling technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hugh, J. (1983). *Management individual and group behavior in organizations*. Tokyo: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modeling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), 4-15.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.