

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Factors Influencing Customer Loyalty of Traditional Retailers
in Ayutthaya Province

ธนเดช กังสวัสดิ์^{1*}

Thanadech Kangsawat^{1*}

*Corresponding author, e-mail: thanadech@yahoo.com

Received: October 10th, 2024; Revised: November 10th, 2024.; Accepted: December 13th, 2024.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คนเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน และมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ต่างๆ ที่ซื้อเป็นประจำ และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Faculty of Management Sciences, Rajanagarindra Rajabhat University

Abstract

This study aimed to 1) study and analyze the factors affecting loyalty towards traditional retail stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) apply the results of the study to determine policies or marketing plans for traditional retail stores. The sample group used in this study was 400 customers who purchased products at traditional retail stores. The stratified sampling was used to obtain samples from each district in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A questionnaire was used as the research tool.

The results of the study found that the personal factors of customers towards traditional retail stores were mostly female, aged 26-33 years, had a secondary education or equivalent, were employees/private employees, had an income of 5,001-15,000 baht, were married, and visited traditional retail stores 4-5 times a week. The reasons were that the location was close to work/home and that various brands of beverages were purchased regularly. When studying the marketing mix factors and factors of customer loyalty towards purchasing products at traditional retail stores, overall, they were at a high level. The results of the analysis of the factors affecting customer loyalty towards traditional retail stores found that when considering all independent variables together, they could explain the variance of customers towards traditional retail stores with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Loyalty, Customer, Traditional Retailers

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์และสาเหตุที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างแพร่หลาย ในทางตรงกันข้ามธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มที่จะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจเคหะภัณฑ์ และร้านสะดวกซื้อ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ฐิติพร จาตุรงค์, 2561) จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ และโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (สัญญาตรา จดจำ, 2562) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซี ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองทางด้านการธุรกิจที่ดีกว่าความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้า จากร้านที่เป็นลักษณะเข้าใช้บริการแบบครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2563) และการใช้ง่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภค รู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง (ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช, 2564) ร้านค้า

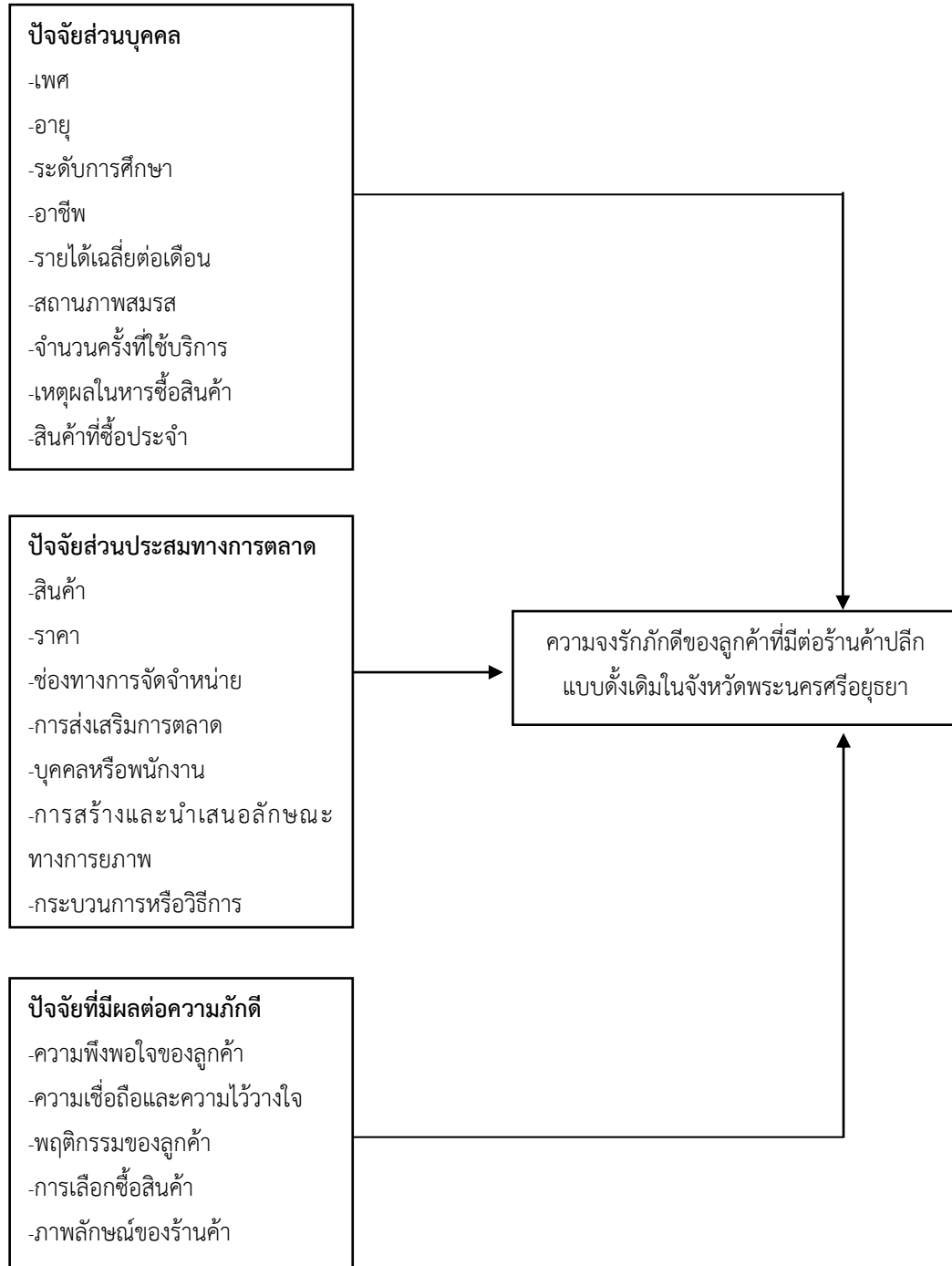
ปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับ ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง เหมือนคำกล่าวทฤษฎีของ เซซ และโนเบล (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2563) ที่กล่าวว่า “ความภักดี คือ การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า” เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะต่อยอดความรู้สึกดีและช่วยให้ลูกค้าวางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ผลที่ได้ก็คือการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจึงต้องเข้ามามีบทบาทการจัดทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน อีกทั้งการสร้างคามเข้มแข็งของชุมชนจะช่วยสร้างระบบพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต ในลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จาก 16 อำเภอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1.อำเภอท่าเรือ 2.อำเภอนครหลวง 3. อำเภอบางซ้าย 4.อำเภอบางไทร 5.อำเภอบางบาล 6.อำเภอบางปะหัน 7.อำเภอบางปะอิน 8.อำเภอบ้านแพรก 9. อำเภอผักไห่ 10.อำเภอพระนครศรีอยุธยา 11.อำเภอภาชี 12.อำเภอมหาราช 13.อำเภอลาดบัวหลวง 14.อำเภอวัง น้อย 15.อำเภอเสนา 16.อำเภออุทัย

กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนด ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่ ผู้วิจัยขอเก็บจำนวนแบบสอบถามที่ 400 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้ง ในการใช้บริการ เหตุผลในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ซื้อประจำ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือพนักงาน การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และวิธีการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำถามได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือ และความ ไว้วางใจ พฤติกรรมของลูกค้า การเลือกซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีการแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2564) คะแนน 4.21–5.00 มีความสำคัญมากที่สุด คะแนน 3.41–4.20 มีความสำคัญมาก คะแนน 2.61–3.40 มีความสำคัญปานกลาง คะแนน 1.81–2.60 มีความสำคัญน้อย และ 1.00–1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Tryout) กลับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความ สอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะทำการปรับปรุงและแก้ไขใหม่ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 0.825

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

- 1) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ ทำการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และลงรหัสแบบสอบถามใส่ลงโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติไคสแควร์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ ระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 การศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพส่วนใหญ่ที่ลูกค้าทำงาน คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0 สถานภาพ คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 39.2 การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เหตุผลในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และสินค้าประเภทซื้อเป็นประจำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ เครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.7
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.27) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการขาย และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.49) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.45) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.48) และด้านบุคคล หรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.47) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสินค้า	4.02	0.69	มาก
2. ด้านราคา	4.02	0.45	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	0.48	มาก
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.01	0.47	มาก
6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.49	มาก
7. ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.99	0.48	มาก
รวม	4.01	0.27	มาก

3. ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.24) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.45) ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.45) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.47) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.06	0.69	มาก
2. ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ	4.02	0.45	มาก
3. พฤติกรรมของลูกค้า	4.03	0.45	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้า	4.01	0.48	มาก
5. ภาพลักษณ์ของร้านค้า	4.01	0.47	มาก
รวม	4.00	0.24	มาก

4) ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.030 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	r	P
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านสินค้า	4.06	0.69	0.030	0.556
ด้านราคา	4.02	0.45	0.054	0.043*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.45	0.104	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	0.48	0.061	0.001*
ด้านบุคคล	4.01	0.47	0.054	0.001*
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.02	0.49	0.072	0.000*
ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.98	0.48	0.072	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการซื้อสินค้าร้านค้านี้แบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.27) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.69) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.49) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.45) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.48) และด้านบุคคล หรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.47) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จงนวกิจ (2562) ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้านี้แบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษพบว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40-3.91

ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.24) ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.45) ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.45) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.48) และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.47)

ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสินค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า มีความทันสมัย มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด และได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลากหลายราคาให้เลือก ราคาสินค้าถูก และมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบง่าย สะดวกต่อการซื้อ และร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Facebook, Line เป็นต้น) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจกของที่ระลึก ของแถม หรือของรางวัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น วันปีใหม่, วันครบรอบเปิดร้าน เป็นต้น) หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การสะสมยอดการซื้อ เพื่อแลกของสัมมนาคุณ
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน เจ้าของร้านค้าปลีก มีความกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ทันใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
6. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เจ้าของร้านค้าปลีกพูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
7. ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ เจ้าของร้านค้าปลีก มีการบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เน้นการบริการอย่างเป็นมิตร หรือเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าตัวแปรใดบ้างที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างคุณค่าในใจของลูกค้า
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทสโก โลตัส เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2561). *เจาะธุรกิจค้าปลีกใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นวัตกรรมพิมพ์.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2564). *การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริยะ แก้ววิเศษ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2563). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2564). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สัญญาตรา จดจำ. (2562). *บทความจากบอร์ดการศึกษา Executive MBA รุ่น 15*. ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2563). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. *วารสารนักบริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 30(3), 70-83.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2562). *อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. *วารสารศิลปการณับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 12(2), 97-103.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cochran, W. G. (1990). *Statistical Methods*. 8th Edition, Iowa State University Press, Ames.