



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF TRADITIONAL RETAILERS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

จรรยาพร โพธิ์กลิ่น<sup>1</sup>, ดร.นิชชัชญา นราธูปนนท์<sup>2</sup>, ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์  
<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ  
<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คนเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบแบ่งสัดส่วนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี การศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน และมีสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่ซื้อเป็นประจำ และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าให้มีความทันสมัย มีคุณภาพใหม่ สด สะอาด ราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับสินค้า และมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น การจัดวางสินค้าควรจัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถม ของที่ระลึก รวมถึงเจ้าของร้าน หรือพนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเน้นการบริการอย่างเป็นมิตร หรือการพูดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยนต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี / ลูกค้า / ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

## Abstract

This study was researching about the factors influencing customer loyalty of traditional retailers in Chachoengsao province. The objectives were to study and analyze factors influencing customer loyalty of traditional retailers in Chachoengsao province and to apply in policy or marketing plan for traditional retailers. Population and the sample used in the study were amount 400 persons of customers buying products in traditional retailers . Purposive sampling, cluster random sampling and questionnaire were used in the research.

The study reveals that most of the customers are single female aged between 26-33 years. They graduated secondary education or equivalent and have been working as an employee or a private employee with 5,001-15,000 baht of revenue. They usually spend 4-5 times a week buying at traditional retailers because the location is near the office or home and there are several good and beverage brands that have been purchased regularly. When studying the factor of the marketing mix and loyalty of customers buying products in traditional retailers, the overview is in a high level. The result analysis of the factors influencing customer loyalty of traditional retailers finds that to consider the overall, all independent variables jointly explain the variability of the customers towards traditional retailers with a significance level of 0.05. The owner traditional retailers should focus on the product which should be modern, fresh and clean. Its price should be reasonable and remain standard compared to other stores. Product placement should be orderly and easy to buy. Moreover, marketing promotion, premium offering, the store owners, a good relationship between the store employees and customers, and service mind have an impact on supporting traditional retailers.

**Keywords :** loyalty / Customer / traditional retailers

## บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามา เพื่อให้อธุรกิจค้าปลีกไทยมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และสาเหตุที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างแพร่หลาย ในทางตรงกันข้ามธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มที่จะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) จากผลข้างต้นแสดงให้เห็น



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ และโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา (สัญญาตรา จดจำ, 2552) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนวยความสะดวกทางด้านธุรกิจที่ดีกว่า ความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้า จากร้านที่เป็นลักษณะเข้าใช้บริการแบบครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการ ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2550) และการใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง (ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับ ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และบริการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง (ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554) เหมือนคำกล่าวทฤษฎีของ เซซ และโนเบล (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558) ที่กล่าวว่า “ความภักดีคือการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า” เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะตอบย้ำความรู้สึกดีและช่วยให้ลูกค้าวางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ผลที่ได้ก็คือการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจึงต้องเข้ามามีบทบาทการจัดทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน อีกทั้งการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจะช่วยสร้างระบบพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต ในลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย หรือแผนการตลาดให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ทั้งหมด 416,636 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม-30 ธันวาคม พ.ศ. 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2559)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ

$$n_h = (n / N) N_h$$

$n_h$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มแต่ละชั้นภูมิ
$N_h$	แทน	ขนาดชั้นภูมิ คือจำนวนหน่วยตัวอย่างในชั้นภูมินั้นๆ
$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
$N$	แทน	ขนาดประชากร

ดังนั้น เมื่อแทนค่าในสมการ ยกตัวอย่าง อำเภอนครเนื่องเขต

$$n_h = (400 / 416,636) \times 10,810 = 10 \text{ เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม}$$

$n_h = 10$  คน แทนค่าตามสูตรแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละอำเภอ

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) สินค้า 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล หรือพนักงาน 6) การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ หรือวิธีการ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี จากปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ 3) พฤติกรรมของลูกค้า 4) การเลือกซื้อสินค้า 5) ภาพลักษณ์ของร้านค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 ถึง เดือนกันยายน 2559

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross sectional study) ทำการศึกษาระหว่างเดือน พฤษภาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2559

#### ขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งในการใช้บริการ เหตุผลในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ซื้อประจำ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือพนักงาน การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และวิธีการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคำถามได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ พฤติกรรมของลูกค้า การเลือกซื้อสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเคิร์ท (likert) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด มีการแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้ (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2544) 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

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงวิเคราะห์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

**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 เหตุผล



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ท่าเลที่ตั้ง 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) ด้านการสร้ง 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. ด้านการสร้ง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.49	มาก
7. ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.99	0.48	มาก
รวม	4.01	0.27	มาก

3) ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 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



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำ

ความจงรักภักดีของลูกค้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความพึงพอใจของลูกค้ำ	4.06	0.69	มาก
2. ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ	4.02	0.45	มาก
3. พฤติกรรมของลูกค้ำ	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) ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.030 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(n = 400)	
			r	P
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 และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.49	0.072	0.000*
ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ	3.98	0.48	0.072	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 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) ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 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) สอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จงนวกิจ (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40-3.91 และสอดคล้อง กับงานวิจัยของจิตติารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย (2558) ทำการศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล นครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะเน้นการดูแลทำความสะอาดสินค้าเสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาขายสินค้าตามราคาที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการจะไม่เน้นทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา 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) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐติคุณท์ มุนินทร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบทางการสื่อสารและการจัดสินค้าตกแต่งร้าน และการจัด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

แสดงสินค้า พฤติกรรมลูกค้า การใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ใช้บริการ

ข้อมูลผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์ ทัพจุฬา (2558) ทำการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกิดจากความสามารถในการบริหาร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะว่า ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่างๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมการจ่ายระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้บริการและพูดถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านสินค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า มีความทันสมัย มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด และได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2) ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีหลากหลายราคาให้เลือก ราคาสินค้าถูก และมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบหาง่าย สะดวกต่อการซื้อ และร้านจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีบริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Facebook, Line เป็นต้น) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจกของที่ระลึก ของแถม หรือของรางวัลในช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น วันปีใหม่, วันครบรอบเปิดร้าน เป็นต้น) หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การสะสมยอดการซื้อ เพื่อแลกของสัมมนาคุณ

5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน เจ้าของร้านค้าปลีก มีความกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ทันใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เจ้าของร้านค้าปลีกพุดจาไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน ต่อกลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

7) ด้านกระบวนการ หรือวิธีการ เจ้าของร้านค้าปลีก มีการบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว เน้นการบริการอย่างเป็นมิตร หรือเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป**

1) ควรมีการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าตัวแปรใดบ้างที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างคุณค่าในใจของลูกค้า

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

**เอกสารอ้างอิง**

กฤษณ์ ทัทจุฬา. (2558). ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ นำอักษรการพิมพ์.

ฐิตารีย์ ดรงค์ดำรงชัย. (2558). แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลขอนแก่น นครขอนแก่น. วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นัฐติคุณท์ มุรินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-journal 4, 1(May): 117-118.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: B&B Publishing.



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80<sup>th</sup> Anniversary”

- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มี  
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า  
ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่น และความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้า กรณีห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2544). การวัดด้านจิตพิสัย. หน้า 156-157. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สัญญาตรา จดจำ. บทความจากบอร์ดการศึกษา Executive MBA รุ่น 15. ขอนแก่น : วิทยาลัย บัณฑิตศึกษา  
การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สำนักงานสถิติจำนวนประชากรที่อาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เข้าถึงข้อมูลได้  
จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th). วันที่สืบค้นข้อมูล 5 มิถุนายน 2559.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2550). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร ปีที่ 30. ฉบับที่ 3. บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.  
วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือน  
พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.