

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่
และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ
CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS THE MODERN RETAIL MIX
AND CUSTOMER LOYALTY OF CONVENIENCE STORE CLIENTS
IN CHAIYAPHUM PROVINCE

¹กฤตเมธ นิติวัดณะ, ²ชานนท์ โลภภูเขียว, ³นัทชา จูเกลี้ยง และ ⁴อุมาวดี เดชธำรงค์
¹Krittameth Nitiwatthana, ²Chanon Lobphukhieo, ³Natcha Chookleang
and ⁴Umawadee Detthamrong

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ประเทศไทย
Rajabhat Chaiyaphum University, Thailand.

¹umawadee.d@cpru.ac.th

Received: August 2, 2023; Revised: August 20, 2023; Accepted: August 31, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 419 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการกำหนดราคา และด้านการตกแต่งและจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิมีทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้าน

¹ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

^{2,3} นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

การแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติ; ส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่; ความจงรักภักดี; ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purposes of this research were to investigate the customer attitudes towards the modern retail mix and customer loyalty of convenience store clients in Chaiyaphum Province. The 419 samples of this study were randomized by convenience sampling method. Data were collected through questionnaire. Statistical procedures in this study were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results reveal that convenience store clients in Chaiyaphum Province had overall attitudes toward modern retail mix factors at a high level, the level of the attitudes highest in price, and store design and display ($\bar{X} = 4.11$), then communication mix ($\bar{X} = 4.10$), and customer service ($\bar{X} = 4.08$), respectively. Furthermore, convenience store clients in Chaiyaphum Province had overall attitudes toward customer loyalty at a high level, the level of the attitudes highest in refer and review ($\bar{X} = 4.12$), then repurchase ($\bar{X} = 3.87$), respectively.

Keywords: Attitudes; Modern Retail Mix; Customer Loyalty; Convenience Store

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นจากกิจกรรมประจำวันของผู้คน พฤติกรรมการซื้อของผู้คนที่เปลี่ยนไป และการพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Sugito et al., 2022) การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คนจากวิถีชีวิตดั้งเดิมสู่วิถีชีวิตสมัยใหม่ รวมถึงความนิยมของผู้คนที่ที่เคยจับจ่ายตามตลาดในรูปแบบดั้งเดิมเปลี่ยนไป มีความชอบจับจ่ายในตลาดสมัยใหม่มากขึ้นทำให้เกิดการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดขนาดเล็กในเมืองใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ (Kütük-Kuriş, 2020; Prabowo et al., 2021) ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ ภาคการค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบกลไกทางการตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน (สมพร เกตุอรุณรัตน์, กันยาวิรุ้ เมฆีวรพันธ์ และจิรพล จิยะจันทร์, 2560)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ระบบเข้ามาบริหารการจัดการจัดเก็บ ขยายสินค้า และบริหารงาน ควบคู่กับการใช้พนักงานในการขายและให้บริการลูกค้าแทนที่จะเป็นเจ้าของกิจการแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตั้งราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหลายประเภทพร้อมกันจากร้านค้าแห่งเดียว โดยประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักแบ่งตามขนาดพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563) นอกจากนี้ อังคาร คະชาวัศรี, กฤษดา เขียววัฒนสุข และวรวิญญู ฐิติ (2561) ยังให้ข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดการสินค้าคงเหลือเพื่อความพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ มีระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ลักษณะของร้านค้าถูกออกแบบเพื่อสร้างความสะดวกสบาย มีความทันสมัย สินค้ามีความหลากหลายและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การมีอยู่ของทางเลือกทางเลือกที่หลากหลายที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและการเอาใจใส่ผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อหรือเลือกใช้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเปลี่ยนไป เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้ากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งย่อมได้รับผลกระทบจากการพิจารณาต่าง ๆ มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการค้าปลีกคือชุดของการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sugito et al., 2022) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดค้าปลีกเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อ้างอิงถึงตัวแปรหลายตัว โดยที่ผู้ค้าปลีกสามารถรวมตัวแปรเหล่านี้เป็นช่องทางอื่นเพื่อพยายามดึงดูดผู้บริโภค (Rosenbloom, 1976; Tlapana, 2021) เช่น การแปรผันของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ, ราคา, การโฆษณา, โปรโมชั่นและรูปแบบ, การออกแบบร้านค้า และการจัดการสินค้า นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่สร้างความภักดีของผู้บริโภค และทัศนคติที่ภักดีของผู้บริโภคจะปรากฏขึ้นเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Sallam, 2014) วิจัยกรุงศรี (2564) เปิดเผยว่ายอดขายจําหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปี พ.ศ. 2564-2566 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่กำลังทยอยฟื้นตัว รวมถึงปัจจัยสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐบาล และปัจจัยเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อบ้านและการขยายตัวของชุมชนเมือง แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อขยายฐานรายได้และรักษากลุ่มลูกค้าได้ในระยะยาว

จากความสำเร็จและสภาพปัญหาที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงานของร้านค้ำปลีกสมัยใหม่ ทราบความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วยความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 419 คน ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรอย่างแท้จริง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของ Levy & Weitz (2009) และนัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ที่กำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ โดยข้อคำถามมีจำนวน 6 ข้อ และมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ โดยข้อคำถามมีจำนวน 7 ข้อและมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภท

สินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ ร้านสะดวกซื้อที่ตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งและจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท ซึ่งกำหนดระดับประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำและบอกต่อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ความถี่	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	229	54.70
	หญิง	190	45.30
	รวม	419	100.00
2	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	103	24.60
	21 - 30 ปี	188	44.90
	31 - 40 ปี	16	3.80
	41 - 50 ปี	53	12.60
	51 ปีขึ้นไป	59	14.10
	รวม	419	100.00
3	สถานภาพ		
	โสด	305	72.80
	สมรส	112	26.70
	หม้าย/หย่าร้าง	2	0.50
	รวม	419	100.00
4	อาชีพ		

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ความถี่	ร้อยละ
	นักเรียน/นักศึกษา	285	68.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/บุคลากรของภาครัฐ	57	13.60
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	5	1.20
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	14.80
	รับจ้างทั่วไป	1	0.20
	เกษตรกร	9	2.20
	รวม	419	100.00
5	ระดับการศึกษา		
	ประถมศึกษา	3	0.70
	มัธยมศึกษา	89	21.20
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	55	13.20
	ปริญญาตรี	214	51.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.80
	รวม	419	100.00
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	24.30
	10,001-15,000 บาท	172	41.10
	15,001-20,000 บาท	34	8.10
	20,001-25,000 บาท	105	25.10
	25,000 บาทขึ้นไป	6	1.40
	รวม	419	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.70 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.80 สถานภาพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.10

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ ดังตารางที่ 2 ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ความถี่	ร้อยละ
1	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า		
	ซื้อใช้เอง	348	83.10
	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	69	16.50
	ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก	2	0.40
	รวม	419	100.00
2	ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์/บุหรี่	13	3.10
	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้	237	56.60

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ความถี่	ร้อยละ
	ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู	69	16.50
	ขนมขบเคี้ยว/อาหารพร้อมทาน เช่น ข้าวกล่อง ขนมจีบ ซาลาเปา แฮมเบอร์เกอร์	99	23.60
	ของใช้เบ็ดเตล็ด	1	0.20
	รวม	419	100.00
3	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		
	ตนเอง	349	83.30
	พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	67	16.00
	เพื่อน	3	0.70
	รวม	419	100.00
4	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง		
	ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	355	84.70
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	55	13.10
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	9	2.20
	รวม	419	100.00
5	ช่วงเวลาซื้อสินค้า		
	06.00-10.00 น.	67	16.00
	10.01-14.00 น.	178	42.50
	14.01-18.00 น.	34	8.10
	18.01-22.00 น.	84	20.00
	หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป	56	13.40
	รวม	419	100.00
6	ร้านสะดวกซื้อที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
	เซเว่น อีเลฟเว่น	341	81.40
	โลตัส โกเฟรช	12	2.90
	บิ๊กซี มินิมาร์ท	12	2.90
	ซีเจ มอร์	54	12.80
	รวม	419	100.00
7	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์		
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	176	42.00
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	124	29.60
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	114	27.20
	7 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	5	1.20
	รวม	419	100.00

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อซื้อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 83.10 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ

56.60 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.30 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.70 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ เวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.50 ร้านสะดวกซื้อที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 81.40 และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.00

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.76	ระดับมาก
ด้านการคัดสรรสินค้า	3.94	0.76	ระดับมาก
ด้านการกำหนดราคา	4.11	0.82	ระดับมาก
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	4.10	0.81	ระดับมาก
ด้านการตกแต่งและจัดแสดงสินค้า	4.11	0.82	ระดับมาก
ด้านการบริการลูกค้า	4.08	0.84	ระดับมาก
รวม	4.05	0.76	ระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการกำหนดราคา และด้านการตกแต่งและจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=4.11$, S.D. = 0.82) ทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.10$, S.D. = 0.81) ทัศนคติอยู่ในระดับมากและด้านการคัดสรรสินค้า มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D. = 0.09) ทัศนคติอยู่ในระดับมาก

4. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการซื้อซ้ำ	3.87	0.71	ระดับมาก
ด้านการแนะนำและบอกต่อ	4.12	0.81	ระดับมาก
รวม	3.99	0.74	ระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มี

ทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.81) ทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.71) ทัศนคติอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกสมัยใหม่ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการตกแต่งและจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามแนวคิดของ Levy & Weitz (2009) คือ ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพราะเป็นสถานที่ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบกับสินค้าและบริการ สินค้าต้องมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องดำเนินการเพื่อกำหนดบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ที่ศึกษาการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการด้านการบริการและความสัมพันธ์ทางการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องบริหารจัดการสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกด้านการตั้งราคาและการบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน

คือ คือ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการแนะนำและบอกต่อ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ และพร้อมปกป้องตราสินค้า (Oliver, 1999) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ มีผลกำไรและอยู่รอดได้ในระยะยาว (Pearce, 1997) ผลจากการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน (2564) ที่ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ที่พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตามรูปแบบของการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การบริหารจัดการภายในร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและความซับซ้อนมากขึ้น ทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโชห่วยทั้งด้านการบริหารจัดการและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องในธุรกิจประเภทนี้ ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต อีกทั้งในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างทั่วถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงสูงขึ้น มูลค่าที่ส่งมอบจึงต้องสูงกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มการเติบโตในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณินิจต์ หนูเซ็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ซูเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(2), 131-154.
- นัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่ง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- วลัย ชอนกลิ่น และวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยร่วม* *พรณี*, 15(1), 151-160.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/3TJaC>
- สมพร เกตุอรุณรัตน์, กันยาวิรี เมฆีวราพันธ์ และจิรพล จิยะจันทร์. (2560). รูปแบบการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6 (2), 237-250.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). วิวัฒนาการ 'การซื้อขาย' สู่ช่องทางแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/899946>
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10, 1-12.
- อังคาร คชะว้างศรี, กฤษดา เขียววัฒนสุข และวรวิญญ์ วุฒิ. (2561). การสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัส: กลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 31-39.
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Technique (3rd. Edition)*. John Wiley, New York.
- Kütük-Kuriş, M. (2020). Piety, Fashion and Festivity in a Modest Fashion Shopping Mall in Istanbul. *International Journal of Fashion Studies*, 7(2).
- Levy, M. & Weitz, B. (2009). *Retailing Management (7th Ed)*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.

- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M. *Academia Edu*, 8, 235–252.
- Rosenbloom, B. (1976). The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix: A useful analytical framework for selecting new store trade areas and for adjusting the merchandise of existing stores to their present trade areas. *Journal of Marketing*, 40(4), 58–66.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187.
- Sugito et al. (2022). Modern Retail Marketing Mix Analysis of Customer Loyalty With Buying Decisions as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 594-604.
- Tlapana, T. (2021). the Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: a Case of Convenience Stores From a Selected Township in Kwazulu Natal. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1–6.