



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้ำปลีกและความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า The Relationship Between Retail Mix Which the Brand Loyalty

วิภาวดี พรโคกสูง¹
กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้ำปลีกและความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test, F - test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี โดยอาชีพเกษตรกร นักเรียน นักศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.35) ด้านทำเลที่ตั้ง (\bar{X} = 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.31) ด้านราคา (\bar{X} = 4.30) ด้านลักษณะกายภาพของร้านค้า และด้านบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} = 4.28) ตามลำดับ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้ำปลีกและความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ (r = .458) ด้านลักษณะกายภาพของร้านค้า และด้านราคา เท่ากัน (r = .443) ด้านการส่งเสริมการตลาด (r = .429) ด้านผลิตภัณฑ์ (r = .426) และด้านทำเลที่ตั้ง (r = .369) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมค้ำปลีก, ความจงรักภักดี, ความสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this research were to study the personal characteristics that influence the opinions of their loyalty to Convenience Store in Nakhon Ratchasima province area, and to study the relationship between the mix of retail and loyalty to Convenience Store in Nakhon Ratchasima province area. The research method was survey research. The sample was used Convenience Store in Nakhon Ratchasima province area by purposive sampling. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t - test, F - test, pair wise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD), Correlation Coefficient by Pearson. The data were analyzed by using SPSS. Results of hypothesis found that; 1) Most of the respondents were female aged between 21 - 30 years whose occupation were farmers and students with a bachelor's degree as well as having a monthly income less than or equal to 10,000 baht. 2) Most respondents had a high level of opinion on loyalty to the convenience store brand as a whole with a high level in all aspects which were marketing promotion (\bar{X} = 4.35), location (\bar{X} = 4.33), product (\bar{X} = 4.31) and price (\bar{X} = 4.30) respectively. The physical aspect of stores and services have the same average of (\bar{X} = 4.28). 3) The test of the relationship between the retail mix and the loyalty to the convenience store brand as a whole shows that there was a moderate relationship in the same direction of all aspects, namely services (r = .458), physical aspects of the store and prices have the same scores (r = .443), marketing promotions (r = .429), products (r = .426) and location (r = .369) respectively.

Keywords: Retail Mix, Brand Loyalty, Relationship

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2557) กล่าวว่า รูปแบบร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เป็น รูปแบบที่น่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัวสูงต่อเนื่อง รูปแบบร้านค้ามีขนาดเล็ก สามารถหาทำเลที่เหมาะสมได้ง่าย และตอบโจทย์รูปแบบของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายเก่าและรายใหม่เปลี่ยนใช้รูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กในการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น คอนโดมิเนียม สถานีบริการน้ำมัน นอกจากช่วยลดต้นทุนและลดระยะเวลาในการทำทำเลที่ตั้งใหม่ และช่วยลดต้นทุนในส่วนของการทำการตลาดจากฐานลูกค้าของเครือข่ายพันธมิตรที่มีอยู่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงทางการตลาดค้าปลีก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยดีตามที่วางแผนไว้ โดยบทบาทสำคัญของแผนทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และสามารถปรับการดำเนินธุรกิจให้สามารถรับกับภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 125) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400คน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - probability

Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามร้านสาขาจังหวัดนครราชสีมา จนครบจำนวน 400 คน โดยจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 107 สาขา

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 174 คน มีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร นักเรียน นักศึกษา จำนวน 129 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 172 คน

ส่วนประสมค้าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นดีมากทุกด้านดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพของร้านค้า และด้านบริการเท่ากัน ตามลำดับความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ 1) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ 2) ความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าสะดวกซื้อ และมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนี้ 1) แนะนำสินค้าภายใต้ตราร้านสะดวกซื้อ ให้กับบุคคล ที่ต้องการคำแนะนำจากท่าน 2) บอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า แตกต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มี เพศ, อายุ และระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้าแตกต่างกันอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร นักเรียน นักศึกษา, และอาชีพรับจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้ามากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานประจำ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานประจำ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้างมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า

มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานประจำ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมค่าปลีก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านบริการ 2) ด้านลักษณะกายภาพของร้านค้า 3) ด้านราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านผลิตภัณฑ์ 6) ด้านทำเลที่ตั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค่าปลีกกับความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมค่าปลีกของร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	ความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา			
	(r)	p - Value	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการโดยรวม	.458**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.443**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.443**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.429**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.426**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	.369**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมค่าปลีกของร้านสะดวกซื้อโดยรวม	.570**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่า **ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน** มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” สูงสุด เพราะกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อตามรสนิยม และปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ “ร้านสะดวกซื้อ” ออกแบบร้านค้าเพื่อให้ถูกใจลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพื่อลดภาพพจน์ที่ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นสถานที่ซึ่งคุณผู้ชายจะเข้ามาซื้อเบียร์ บุหรี่ และนิตยสาร และสร้างภาพพจน์ด้วยการนำเสนอความสดชื่นอาหารสำเร็จรูปที่สะอาด และรักษาสภาพแวดล้อม ร้านค้า

สะดวกซื้อหลายร้านทดลองนำการตลาดจุลภาค (Micromarketing) มาใช้ และปรับปรุงสินค้าในร้านให้มีเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการใช้ของผู้คนในบริเวณที่ร้านค้าตั้งอยู่เท่านั้น ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นเขตพื้นที่และสถานที่ราชการจำนวนมาก จึงมีผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเมื่อใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจในตราร้านค้าซึ่งเกิดจากการรับรู้ จึงมองเห็นคุณค่าตราร้านค้าที่เหนือกว่าตราร้านค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคนั้นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิด

ความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้ซื้อสินค้า

2. ส่วนประสมค้ำปลีกด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองเห็นว่าสามารถเดินทางไปถึงสถานที่ตั้งด้วยความสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีความโดดเด่นง่ายต่อการพบเห็น พื้นที่เข้าออกง่ายมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ซื้อสินค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศิริพร น้อยวงศ์ และคณะ (2560) ที่ว่า การดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง โดยที่ตั้งของทุกสาขาต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษา หอพัก โรงแรม และที่ตั้งในทุกสาขาของร้านต้องอยู่ติดถนนที่มีการเดินทางสะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมค้ำปลีก ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ว่าทำเลที่ตั้งของร้านนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จของร้านค้าได้มากพอสมควร เพราะร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผ่านไปมา ก็ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในเขตอำเภอเมือง (อัฐพงษ์ เกษเมธีการุณ, 2552)

3. ส่วนประสมค้ำปลีกด้านลักษณะกายภาพ ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ “ร้านสะดวกซื้อ” มีการตกแต่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย พื้นที่มีความสะอาดเรียบร้อย อากาศถ่ายเทสะดวก มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีการจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบทำให้ดูน่าใจให้เกิดการซื้อ และมีความสะดวกในการเลือกซื้อ เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมค้ำปลีก ของกานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ (2552) ด้านการวางผังร้านที่ว่าการจัดแผนผังการให้บริการภายในร้าน ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับประเภทของร้าน และรูปแบบการให้บริการ เช่น ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าเองก็ต้องจัดร้านในแบบที่เรียกว่า “รังผึ้ง” ซึ่งมีลักษณะเป็นแถวเป็นแนวเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐพงษ์ เกษเมธีการุณ (2552) การออกแบบตกแต่งร้าน

ที่ว่าจะต้องตกแต่งร้านให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้า

4. ส่วนประสมค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองเห็นว่าร้านสะดวกซื้อ “ร้านสะดวกซื้อ” มีสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าครบวงจร มีสินค้าหลากหลายระดับคุณภาพ หลากหลายขนาดและรูปแบบ และสินค้าของร้านสะดวกซื้อเหนือกว่าสินค้าร้านอื่น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้ เหล่านี้ส่งผลต่อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศิริพร น้อยวงศ์ และคณะ (2560) ที่ว่า การดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกไทย ที่ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดหาสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับบทความของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ว่า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไปในทุกด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมค้ำปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่าสินค้าที่ร้านเริ่มตั้งแต่ลักษณะและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จนถึงการจัดเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายบนชั้นที่ขาย และอุปกรณ์เสริมเพื่อการแสดงผลิตภัณฑ์ (กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, 2552)

5. ส่วนประสมค้ำปลีกด้านราคามีความสัมพันธ์ กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองเห็นว่าราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ กลยุทธ์ราคาหลายรูปแบบทำให้เกิดผลโดยตรงจากการรับรู้ราคาและเกิดผลต่อจิตวิทยาถึงภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะสินค้าและราคาเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและแปรเปลี่ยนตามลักษณะของลูกค้า แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยนั้น ราคาที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกนั้น เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นจึงเกิดจากต้นทุนค่าสินค้าที่ซื้อเข้ามาบวกกับกำไรที่ทางร้านคาดหวัง และปรับด้วยปัจจัยทางการตลาด สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีการกำหนดราคาขายราคาเดียวโดยไม่มีการต่อรอง และมีรูปแบบในการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เงินผ่อน เหล่านี้ส่งผลต่อคุณค่าตราร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมค้ำปลีก ด้านราคา ที่ว่ากลยุทธ์ราคาหลายรูปแบบทำให้เกิดผลโดยตรงจากการรับรู้ราคาและเกิดผลต่อจิตวิทยา



ถึงภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะสินค้าและราคาเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและแปรเปลี่ยนตามลักษณะของผู้ซื้อสินค้า (กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์, 2552)

6. ส่วนประสมค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จัดให้มีของรางวัล มีชิงโชคที่น่าสนใจ โปรโมชันของทางร้านน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน สามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าที่ซื้อเกิดการชำรุดเสียหาย มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ (2552) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่าในความเป็นจริงนั้น สินค้าที่ขายภายในร้านจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอยู่แล้ว แต่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น ทางร้านเองก็สามารถจัดการส่งเสริมการตลาดขึ้นมาได้อีก กิจกรรมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ หรือร้านдисเคาต์สโตร์ จะจัดให้มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องปกติในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกทุกประเภทจะต้องจัดให้มีการส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ ตั้งแต่การลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่างๆ ทั้งที่เป็นเทศกาลที่กำหนดขึ้นมาเอง หรือเทศกาลตามประเพณีนิยม ไปจนถึงการแลกซื้อสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล ชิงโชค และยังสอดคล้องกับบทความของ พิชัย สารภักดี และคณะ (2562) ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดโปรโมชันต่างๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และสอดคล้องกับบทความของ สุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไป

7. ส่วนประสมค้าปลีกด้านบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้บริการที่ดี มีความกระตือรือร้นในการขาย

และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการทั้งการขาย การขนส่ง การเปลี่ยนคืนสินค้า เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ร้านสะดวกซื้อ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพงษ์ เกษเมธีการุณ (2552) ด้านบริการที่ว่า ร้านค้าปลีกต้องเอาใจใส่ในเรื่องการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า การตอบข้อสงสัยในเรื่องสินค้า การอำนวยความสะดวกในเรื่อง การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าในร้าน ตลอดจนจนถึงการให้บริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้านับเป็นหัวใจสำคัญหลักอีกประการหนึ่ง

สรุปผลอภิปราย สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมค้าปลีกและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนความต้องการผู้บริโภคเร็วขึ้น และต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าอื่นจากตราสินค้าอื่นมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งกำลังซื้อของประชาชนหรือผู้ซื้อลดลงเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง ร้านสะดวกซื้อควรใช้ส่วนประสมค้าปลีกเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญและเร่งหากลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์. (2552). กลยุทธ์การค้าปลีก. [On-line], Available <http://www.thaipharasso.com/index.php?lay=show&article&ld=490804&Ntype=10> [2558, มกราคม 20].
2. พิชัย สารภักดี และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ เดือนพฤศจิกายน.



3. ศิริพร น้อยวงศ์ และคณะ. (2560). กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกไทย : กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซูเปอร์ถูก จำกัด. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
4. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). พื้นที่ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพในการขยายการลงทุน. [On - line], Available:<http://thaibanker.com/index.php/business/104management/economics/684-kasikorn-bank-economic-multi-channel>.
5. สุวรรณ เนียมประชา และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
6. เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
7. อัฐพงษ์ เกษเมธีการุณ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและคุณค่าตราร้านค้า : กรณีศึกษา ร้านดูโฮม จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
8. Yamane, T. (1973). *Statistics and Introductory Analysis* (3rd ed). New York : Harberand Row.