



ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

Retailing Mix Affects on C.J. Express Shop Customer's Loyalty in Bangkok

วลัย ช่อนกลิ่น*, วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน

Walai Sornklin, Walailak Phetsaen

คณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10240

Faculty of Business Management and Finance, Rattabundit University, Bangkok 10240 Thailand

*Corresponding author E- Mail : laisurin1817@gmail.com

(Received: August 8 2020; ; Revised : November 12 2020 ; Accepted : November 21 2020)

บทคัดย่อ

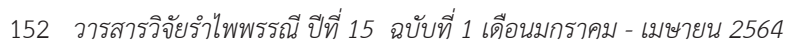
การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีลูกค้าของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านนโยบายการตั้งราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สำหรับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ.เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการค้าปลีก, ความจงรักภักดี, ลูกค้า



The study of “The Retail Mix That Affects Customer Loyalty of CJ Express in Bangkok Area” aimed to study the relationship between retail mix and customer loyalty of CJ Express in Bangkok area and the influence of retail mix that affects customer loyalty of CJ Bangkok Express in Bangkok area.

The results of the research showed that the retail mix correlates with C.J.'s customer loyalty. C.J. Express in Bangkok consists of a variety of product categories with a low correlation in the same direction. As for the marketing communication mix, there was a low correlation in the same direction. The pricing policy has a low correlation in the same direction, and customer service has a low-level relationship in the same direction.

For the retail mix that influences customer loyalty, C.J. Express in Bangkok comprises a variety of product categories. Marketing communication mix, Pricing policy and customer service respectively.

Keywords : Retail Mix, Loyalty, Customer



บทนำ

การค้าปลีกของประเทศไทยเราได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันตามรูปแบบของการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็ปรับเปลี่ยนมาสู่ตึกอาคารพาณิชย์ ที่เรามักเรียกกันว่า ร้านโชห่วย หรือแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานแบบครอบครัว ส่วนใหญ่มักจะมีการจัดวางสินค้าเพื่อให้เต็มพื้นที่ ซึ่งยากต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านก็ยังคงเป็นแบบเดิม ๆ ที่ลูกค้าเคยซื้อและใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้ไม่มีมาตรฐานและเกิดความล่าช้าในการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละคน ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเราได้เข้าสู่รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด มีการจัดวางสินค้าเป็นประเภทหมวดหมู่ชัดเจน มีการประดับตกแต่งด้วยแสง สี เสียง เพื่อดึงดูดสายตาแก่ผู้ผ่านไปมาและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากธุรกิจค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อรายหลัก ๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่รวมเอาทุกอย่างไว้ในร้านแบบ One Stop Service ตั้งแต่อาหาร เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนบุคคล การจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ (Positioning Magazine, 2562 : 8) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2563: 24) ที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ผ่านมา ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกจึงยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น พร้อมกับการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา ร้านขายปลีกสินค้าเฉพาะกลุ่ม และร้านค้าปลีกแบบคลังสินค้า สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (พูนสุข นิลกิจสรานนท์, 2560: 5)

ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการบริหารจัดการด้วยรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในราคาที่ประหยัด

และเป็นร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่มีสัญชาติไทยแต่เพียงผู้เดียว จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2548 ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี.เอส.ดี. รัชไทย จำกัด ปัจจุบัน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีด้านยอดขายและกำไร และมีการเจริญเติบโตมาอย่างรวดเร็วจากการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบัน ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส มีสาขากว่า 300 สาขา หรือมีส่วนแบ่งประมาณ 2% ในตลาดร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย และให้บริการอยู่ใน 22 จังหวัดของประเทศไทย (พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์, 2560: 27) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันที่มีการดำเนินงานจากนายทุนระหว่างประเทศ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สยามแฟมิลีมาร์ท เป็นอย่างดี แม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลงก็ตาม โดยในปี 2563 นี้ บริษัทตั้งเป้าว่าจะขยายสาขาให้ถึง 665 แห่ง และสร้างรายได้ 20,000 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จึงต้องทำการวางแผนและใช้กลยุทธ์การค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้

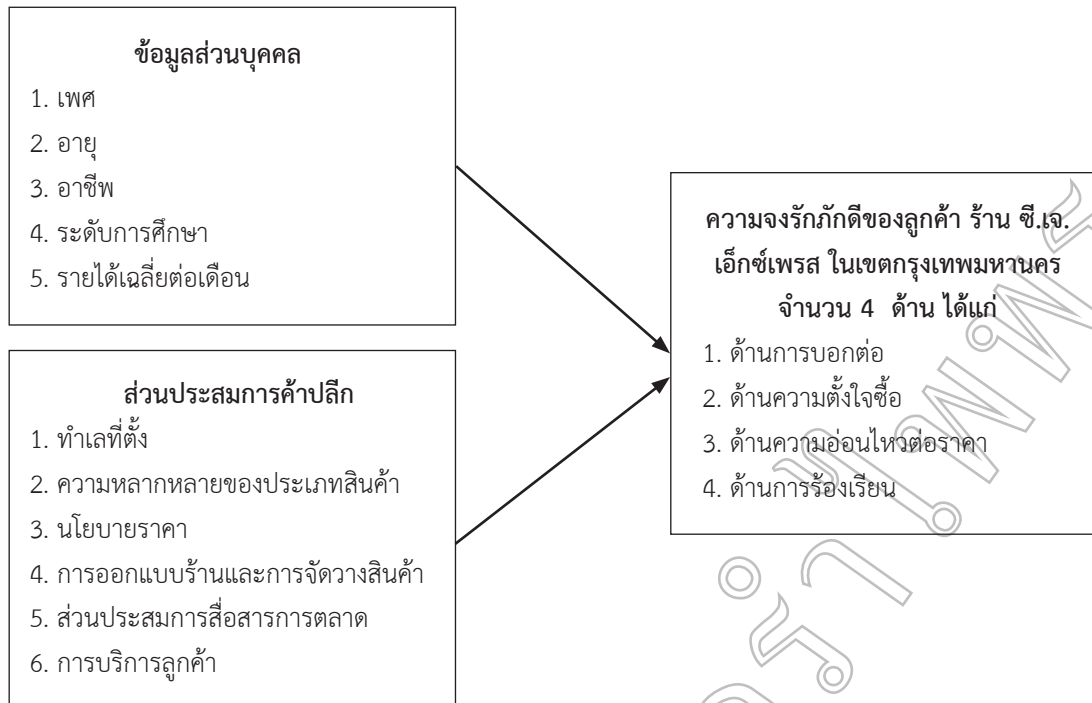
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลูกค้าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาส่วนประสมการค้าปลีกและวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอย่างยั่งยืนและความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกและความจงรักภักดี เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ส่วนประสมการค้ำปลีกเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ค้ำปลีกนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) ท่าเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีไว้จำหน่ายในร้านค้ำมีความหลากหลายในประเภทสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (3) การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของร้านค้ำ การจัดตกแต่งประดับแสง สี เสียง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าที่ร้านค้ำปลีกได้มีการเสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ (5) นโยบายราคา (Pricing Policy) เป็น

จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งกำหนดขึ้นโดยร้านค้ำ และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ และเลือกที่จะใช้บริการกับเราต่อไปอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 45) ส่วนความจงรักภักดี คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดความจงรักภักดีจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml; et al. Cited in bloomer; et al. 1996: 31-46) ประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านค้ำและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและเข้ามาทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้ำนั้น (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้ำนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้ซื้อไม่มีปัญหาในการที่ร้านค้ำขึ้นราคาและผู้ซื้อยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับร้านค้ำ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าหรือผู้บริโภค



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (นราศรี โววานิชกุล และชูศักดิ์ อนุศรี, 2545 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 22 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 407 ตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างตามลำดับ ดังนี้ 1) สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละสาขาของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 สาขา มีจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน คือ 11 คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการตามสาขาของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรสตามจำนวนที่ระบุ คือ 407 คน

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้ 1) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ส่วนที่ 3 แบบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส 4) เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง (Validity) ได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดังนี้

ความสอดคล้อง (Index Of Concordance: IOC) เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) จากสูตรของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2542 : 113-114) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.84 5) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด โดยได้รับความร่วมมือจากลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถาม และตรวจสอบความเหมาะสมเป็นไปตามกรอบแนวคิดและหัวข้อหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางสถิติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่ความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 และ 6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง 407 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่เดินมาซื้อสินค้าจากร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต

4. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Reference Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบระดับอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 60.44) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 23.10) รองลงไปที่คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี (คิดเป็นร้อยละ 22.60) และช่วงอายุ 31 - 40 ปี

(คิดเป็นร้อยละ 20.64) ตามลำดับ ส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 31.20) รองลงไปที่คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน (คิดเป็นร้อยละ 26.29) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 14.25) ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 53.32) รองลงไปที่คือ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 41.52) โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 51.11) รองลงไปที่คือ 20,000 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 31.45) และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 7.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน

ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.16	0.404	มาก
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.81	0.568	ปานกลาง
3. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	4.10	0.521	มาก
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.45	0.590	มาก
5. ด้านนโยบายการตั้งราคา	4.07	0.597	มาก
6. ด้านการบริการลูกค้า	3.86	0.616	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.88	0.207	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ จำนวน 407 คน พบว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการค้าปลีกเท่ากับ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงไปที่คือ ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านนโยบายการตั้งราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนความเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำคือ ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน

ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การบอกต่อ	3.24	0.841	ปานกลาง
2. ความตั้งใจซื้อ	2.72	0.883	ปานกลาง
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	3.59	1.000	มาก
4. การร้องเรียน	2.91	0.947	ปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมด	3.11	0.451	ปานกลาง



จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน พบว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.11 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นความอ่อนไหวต่อราคา

มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงไปคือ ประเด็นการบอกต่อ และประเด็นการร้องเรียน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.91 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปึกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการการศึกษาวิจัยข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้ำปึกและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการค้ำปึก	ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส	
	ค่าสถิติ (Pearson Correlation)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.0045	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.189**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	0.009	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.201**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ด้านนโยบายการตั้งราคา	0.155**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
6. ด้านการบริการลูกค้า	0.244**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าระดับต่ำทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = 0.189) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าระดับต่ำทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = 0.201) ด้านนโยบายการตั้งราคา

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าระดับต่ำทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = 0.155) และด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าระดับต่ำทิศทางเดียวกัน (Pearson Correlation = 0.244) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปึกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการค้าปลีก	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.042	0.403		0.105	0.917
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.096	0.051	0.086	1.878	0.061
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.184	0.036	0.232	5.091*	0.000
ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า	0.041	0.039	0.047	1.036	0.301
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.167	0.035	0.218	4.796*	0.000
ด้านนโยบายการตั้งราคา	0.117	0.034	0.155	3.414*	0.001
ด้านการบริการลูกค้า	0.196	0.033	0.268	5.855*	0.000

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R Square = 0.426 SE = 0.410

จากตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Beta = 0.232, t = 5.091, Sig. = 0.00 < 0.05) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Beta = 0.218, t = 4.769, Sig. = 0.000 < 0.05) ด้านนโยบายการตั้งราคา (Beta = 0.155, t = 3.414, Sig. = 0.001 < 0.05) และ ด้านการบริการลูกค้า (Beta = 0.268, t = 5.855, Sig. = 0.000 < 0.05) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ความจงรักภักดี = $0.232 \times$ ความหลากหลายของประเภทสินค้า + $0.218 \times$ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด + $0.155 \times$ นโยบายการตั้งราคา + $0.268 \times$ การบริการลูกค้า

ทั้งนี้ ตัวแบบดังกล่าวข้างต้น สามารถทำนายอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการ ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.60 จากผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จะเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของความหลากหลายของประเภทสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ และความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จะเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ในทำนองความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน

ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จะเพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของนโยบายการตั้งราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส จะเพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของการบริการลูกค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ส่วนประสมการค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านนโยบายการตั้งราคา และด้านการบริการลูกค้า ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าระดับต่ำที่ตรงเดียวกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า หากทางร้านค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นจะมีผลให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมีความจงรักภักดีกับทางร้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561: 5-9) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมี



ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จงนวกิจ ประสพชัย พสุนนท์ (2558: 1566-1580) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ ชนิดของสินค้าที่ลูกค้าปลีกเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า
2. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ
3. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการ และพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ
4. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งผลการศึกษาทำให้ผู้ที่สนใจความรู้ที่ได้มาใช่วางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมนอกจากนี้ยังปรับปรุงให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างด้านการบริการเพื่อความอยู่รอด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deepika Jhamb and Ravi Kiran (2012: 4196-4207) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ข้อบ่งชี้อินเทอร์เน็ตแทนที่รูปแบบเดิม ๆ พบว่า รูปแบบการขายปลีกที่เกิดจากผู้บริโภคเข้ามาซื้อและจ่ายมากขึ้นนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพที่ดีขึ้น ความหลากหลายของตราสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้า และการจัดประเภทสินค้ารวมถึงคุณลักษณะของร้าน เช่น สถานที่จอดรถ พนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมและความปลอดภัยที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกที่สำคัญในอินเดีย เช่น ห้างสรรพสินค้าพิเศษ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่วนลด ร้านค้าสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่

2. ส่วนประสมการค้าปลีก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าโดยถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย ด้านนโยบายการตั้งราคาโดยถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย และด้านการบริการลูกค้าโดยถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561: 5-9) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผล

ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามระดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดี ของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้าปลีกด้านอื่น ๆ ได้แก่ การคิดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา (2554: 37-42) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้าการบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอและมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่า มีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางผังร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chengedzai Mafini (2015: 35-42) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านค้าปลีกในแอฟริกาใต้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้าใน 5 มิติ ได้แก่ ชื่อเสียงร้าน ความช่วยเหลือด้านการขาย บรรยากาศร้าน การออกแบบและการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงร้านค้า ซึ่งพบว่า ความช่วยเหลือด้านการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อีกทั้งการตกแต่งและบรรยากาศร้านค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้ากีฬา โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตั้งแต่ปานกลางถึงสูง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายและการจัดร้านให้ดูดึงดูดใจยังเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า อีกทั้งความพึงพอใจต่อร้านยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ดังนี้



1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้บริหารร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีสินค้าพร้อมขายอยู่ตลอดเวลาที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาในเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน มีสินค้าที่ครอบคลุมทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก ร้านค้าต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ต้องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และร้านค้าต้องมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าเกิดความชำรุดเสียหาย ไม่ได้มาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มากำหนดนโยบายด้านส่วนประสมการค้าปลีกกับร้านค้าต่อไป ตลอดจนควรศึกษาวิจัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่ต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). **เทคนิคการสร้างและการรวบรวมข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บี แอนด์ บี.
- พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์. (2560). **รูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกซี.เจ. เอ็กซ์เพรส**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภานุ ลิ้มมานนท์. (2550). **กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : ภาวิณา.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 34 (ตุลาคม-ธันวาคม): 37-42.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ทิศทางค้าปลีกหลังโควิดเปลี่ยน**

กลยุทธ์เปลี่ยน. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/pages/Retail-Covid-FB1105.aspx>.

สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**. ปีที่ 10 (ฉบับพิเศษ): 5-9.

อภาพร จงนวกิจ และประสพชัย พสุนนท์. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. ปีที่ 8 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 1566-1580.

Positioning Magazine. (2562). **โอกาสและความท้าทายค้าปลีกยุคใหม่**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1236095>.

Chengedzai Mafini. (2015). Drives of customer loyalty in south African retail stores. **Journal of Applied Business Research**. 31(4): 35-42.

Deepika Jhamb and Ravi Kiran. (2012). Trendy shopping replacing tracing traditional format preferences. **African Journal of Business Management**. 6 (11): 4196-4207.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. 60(2): 31-46.