

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
ร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

The Factors which affect Satisfaction and Loyalty of Retail Stores.
(Huai Yot District, Trang Province)

ปนัดดา พรหมเกื้อ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลประชากรศาสตร์และความพึงพอใจ
ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โช
ห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ รายได้ 10,001-20,000 บาท และ
มีสถานภาพโสด โดยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการร้านค้า
ปลีก(โชห่วย) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่พึงพอใจขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนดมาก
ที่สุด ส่วนด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก(โชห่วย) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง
อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีด้านทัศนคติโดยลูกค้า
นึกถึงร้านค้าปลีก(โชห่วย) เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้าอุปโภค บริโภค มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก(โชห่วย) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical
Evidence and Presentation) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก(โชห่วย)
ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีก(โชห่วย), ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด, ความ
จงรักภักดี

ABSTRACT

This independent research aims to examine demographic data and satisfaction levels regarding the marketing mix's influence on loyalty towards retail services (mom-and-pop stores) in the Huai Yot District, Trang Province.

The study found that the majority of respondents were females aged 21-30, with a bachelor's degree, working in the public sector, earning between 10,001-20,000 baht, and were single. Satisfaction with the marketing mix for retail services was high, especially regarding the convenience and speed of service. Loyalty towards these retail services was also high, with a positive attitude being the most significant factor for loyalty. Education level and income, along with physical evidence and presentation, were found to influence loyalty towards these retail services in Huai Yot District, Trang Province.

Keywords : Retail stores (mom-and-pop stores), marketing mix satisfaction, loyalty.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ร้านโชห่วย (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานเพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อีกทั้งไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก การดำเนินธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กภายใต้สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันนั้น จึงมีความเสี่ยงสูงที่จะขาดทุนเนื่องจากปัจจุบันร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อมีมากขึ้นและส่งผลถึงร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย (สุวรรณณี ศรีบุญ, 2563)

สถานการณ์และยอดขายธุรกิจค้าปลีกไทยปี 2566 คาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องแต่ยังอยู่บนความท้าทายรอบด้าน สอดคล้องไปกับทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยคาดว่าตลาดอาจขยายตัวราว 2.8-3.6% จากปี 2565 จากการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับในช่วงครึ่งปีหลังยังคงต้องรอดูติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจท่ามกลางสถานการณ์ค่าครองชีพที่ยังสูงและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ภาพการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 แม้จะเติบโตต่อเนื่องแต่ยังคงเป็นไปด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะ

มีผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะยังขยายตัวได้ดีเมื่อเทียบกับค้าปลีกกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ หลังจากที่หดตัวสูงในช่วงปี 2563-2564 จากการระบาดของโควิด ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าคาดว่าจะยังคงขยายตัวใกล้เคียงกับปี 2565 ส่วนกลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอลงจากฐานที่สูงในปี 2565 ได้แก่ ค้าปลีกภูธร (Local brand) ที่ร่วมลงทุนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ และค้าปลีกออนไลน์หรือร้านโชห่วยยังคงเป็นกลุ่มค้าปลีกที่เผชิญกับความยากลำบากในการสร้างยอดขาย เนื่องจากต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่โดยเฉพาะในด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2566)

จากการสำรวจ ในปี 2562 พบว่ามีร้านค้าปลีกโชห่วยทั่วประเทศ จำนวน 443,123 ร้านค้า แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% กรุงเทพฯและปริมณฑล 13% และภาคใต้ 15% โดยจังหวัดตรังมีร้านค้าโชห่วยทั้งหมดประมาณ 10,000 ร้านค้า ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จังหวัดตรังได้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ “พัฒนาร้านค้าปลีกสู่การเป็น Smart โชห่วย” ขึ้น เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์มีนโยบายในการพัฒนาร้านค้า โชห่วย โดยการปรับรูปแบบร้านค้าปลีก พัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้า ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี บริหารร้านค้าปลีกสู่ Smart โชห่วย สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานรากของไทย (local economy) เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการร้านค้า การปรับภาพลักษณ์ร้านค้าและบัญชีและภาษีเงินได้สำหรับร้านค้าโชห่วย เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มรายได้สร้างขีดความสามารถแข่งขัน เป็นแหล่งรับซื้อสินค้าในชุมชนกระจายรายได้สู่ชุมชนและเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก (ประชาชาติธุรกิจ,2563,ออนไลน์)

จากปัญหาและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอดจังหวัดตรัง ได้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้านค้าโชห่วยในชุมชนที่เกิดการคุกคามจากคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
2. ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามแนวทางของ Yamane (1967) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% รวมเป็น 440 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังโดยเนื้อหาครอบคลุม 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ที่ธุรกิจได้สร้างคุณค่า (Value) และนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่างๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของการตั้งหรือช่องทางในการนำเสนอที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบายของสถานที่ ขณะเดียวกันต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลอื่นๆ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย ปัจจุบันได้มีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้ที่พบเจอลูกค้าเป็นลำดับแรก ดังนั้น จึงต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจ และการรักษาเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เช่น การทักทาย การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยใจ การช่วยเหลือ การจดจำลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบและขั้นตอนที่ออกแบบหรือปรับปรุงใหม่ โดยมีระบบไหลเวียนของการให้บริการที่มีอุปสรรคน้อยที่สุด เพื่อลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงาน เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วิธีนำเสนอรูปแบบการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สภาพหน้าร้าน หรือช่องทางในการให้บริการ การตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีความจรรักษ์ภักดี โดยแบ่งองค์ประกอบความภักดีไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการเข้าใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อร้านค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั้นเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการ บริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำถือเป็นความภักดีที่แท้จริง

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม พฤติกรรมความภักดีเป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การเข้าใช้บริการ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมิตา สกุลน(2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านโชห่วยในตำบลตลาดขวัญจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างก็มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) 3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในตำบลตลาดขวัญ จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับ

ทิตฐิตา พงศสวัสดิ์(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีอิทธิพลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.000, 0.0024, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลความจงรักภักดีต่อร้านขายยา
แผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวทางของ Yamane (1967)

ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10 % รวมเป็น 440 คน เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำยิ่งขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยตัวอย่างที่ได้ ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ก่อนทำแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ว่าอยู่ในขอบเขตของการวิจัยและเคยใช้บริการร้านค้าปลีก(โชห่วย)หรือไม่ คือ ท่านเคยใช้บริการร้านค้าปลีก(โชห่วย) และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามแบบเช็คลิสต์ (Check list)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะแบบสอบถามแบบวัดมาตรฐานค่า

(Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) แบ่งออกเป็น 2 มิติ
ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ลักษณะแบบสอบถามแบบวัด
มาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการ
วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทาง
Google Form และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ทั้ง 440 คน หลังจากนั้น
นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถาม และได้คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แยกออกมา
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลง
รหัสตามที่กำหนดไว้และจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the
Social Sciences)
5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่า
ร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่บรรยายลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, วิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
ของส่วนประสมการตลาด และวิเคราะห์ความจงรักภักดี
7. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์หา
ความสัมพันธ์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ ด้านปัจจัย
ประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาด และด้านความจงรักภักดี
ดังนี้
 - 7.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็น
อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบ (Independent Sample t-test)
 - 7.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
ขึ้นไป โดยใช้สถิติทดสอบ (One - way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F- test)
 - 7.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2
กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.1 อาชีพเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.6 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.102 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 4.214 รองลงมาปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.209, 4.177, 4.082, 3.572 ตามลำดับ

ระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.002 พบว่าปัจจัยด้านความภักดีด้านทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.024 และปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.980

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ด้านรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังแตกต่างกัน คาดว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก (โชห่วย) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) เพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานและมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก อีกทั้งการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูง จะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้นจึงอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก (โชห่วย) ลดลง และหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ

(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คาดว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้สึกและการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตติธิตา พงศสวัสดิ์(2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ช.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่กล่าวว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการระดับความลึกของข้อมูลและรายละเอียดด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยา

ปัจจัยความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ในเขตอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง คาดว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นลำดับแรกเมื่อไปซื้อสินค้า เช่น มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างและกว้างขวาง การจัดการลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอของผู้จำหน่ายสินค้าที่โดดเด่นดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ จะช่วยให้โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตม์ โกมลเปลน(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่าง กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการสร้างเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนล่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และคุณภาพ ดังนั้นผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในแหล่งชุมชนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือแวะพัก ผู้ขายสินค้าจึงควรมีการจัดร้านค้าให้มีความดึงดูดน่าเดิน การเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถเลือกซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก(โชห่วย) ควรหันมาจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก ปัจจัยด้านรายได้ กล่าวคือ หากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกร้านค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่นำมาจำหน่ายอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นตราหือที่มีชื่อเสียง รวมทั้งต้องมีราคาไม่สูงมากเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้หรือ อาจเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ถ่าน ถุงพลาสติก เชือกฟาง สินค้า แบ่งจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำมากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้าม หากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกร้านค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น หมู่บ้าน จัดสรร คอนโดมิเนียม เป็นต้น สินค้าที่นำมาจำหน่ายอาจเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีตราหือ มีความน่าเชื่อถือ สดใหม่ และปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาตามบรรจุกฎเกณฑ์หรือสูงกว่าได้ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการ เดินทางไปร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ ทั้งนี้ควรสังเกตและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย รวมทั้งเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก(โชห่วย) ควรมีข้อมูลเชิงลึกของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการระดับความลึกของข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก

3. ความพึงพอใจด้านกายภาพมีส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีก (โชห่วย) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดูแลให้มีความสะอาด มีทางเดินที่ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกในการเลือกซื้อ เมื่อลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตน์ลีรี บุญจีน. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิตธิธิตา พงศสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ช.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์การแพทย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทรงฤทธิ์ สวรูป, ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2563) พาณิชย์ต้งรุกหมื่นร้านค้าปลีกสู่ Smart โชห่วย. [ระบบออนไลน์]. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-418738> (25 กรกฎาคม 2566).
- ภูริต กองบุญสุข. 2561. ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษา ร้านค้าชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา, สาขาการจัดการทั่วไป.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล.(2564). *Customer Loyalty*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42customerloyalty.pdf>. (25 กรกฎาคม 2566).
- ศรุตม์ โกมลเปลน.(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ค้าปลีกปี 66 ขยายตัวต่อเนื่องท่ามกลางปัจจัยรอบด้าน*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (kasikornresearch.com). (25 กรกฎาคม 2566).

- สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาธิตา เกื้อนวิถึ. (2555). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรภัทร พุดติ. 2562. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หวง ฐิติ. (2558). ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสานด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสานด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้ บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.