

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Residents' Behavior of Choosing to Use Modern Retail Stores' Services in Phuket Province

จารุวรรณ คงบัน¹ ปุญญา ผลทวี¹ สมชาย ไชยโคต² และ วรรัตน์ จงไกรจักร^{*2}

Jaruwan Kongban¹ Punyisa Phonthawee¹ Somchai Chaikhot² and Worrarat Jongkrajak^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{*2}

Lecturer in Business Computing Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*2}

*Corresponding author, e-mail: worrarat.j@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ความต้องการการเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าในจังหวัดภูเก็ต สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงาน ระดับปริญญาตรีและ สถานภาพสมรส พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ใช้ระยะเวลาในการเลือกใช้บริการร้านค้า 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้า 7 ครั้งขึ้นไป ช่วงเวลา 12:00-17:59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านค้ามีสินค้า หลากหลาย มีความต้องการเลือกใช้บริการด้านราคามากที่สุด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะร้านค้าปลีกปลอดภัยต่อการ ใช้ บริการมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถ นำข้อมูลข้างต้นมาพัฒนาร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกในครั้งต่อไป

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีก บริการร้านค้าปลีก จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objective of this research was to study behavior, service selection, service usage preferences, marketing mix factors (6Ps), decision-making in service selection, and satisfaction in service selection. The population and sample consisted of 400 purposively selected consumers choosing to use store services in Phuket province. The data collection instrument used was a questionnaire. Data analysis was conducted using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that most consumers were females aged 21-25 years old, employed as government officials/employees, held a bachelor's degree and were married. The behavior of consumers in choosing to use the services of modern retail stores showed that they spent 1-2 hours selecting the retail stores, shopped at retail stores 7 times or more, during 12:00 PM. - 5:59 PM. Their reason for choosing to use the retail stores' services was the variety of products. Their highest demand was for affordable pricing. Their decision to use the services was due to the retail stores being the safest, and their highest satisfaction was with the staff/service personnel. Consumers with different ages, occupations, education levels and monthly incomes had significantly different demands for using the retail services at level of .05. Consumers who differed in age, marital status, and educational level had a significantly different impact on the marketing mix factors (6Ps) at level of .05. Consumers who differed in age, marital status, educational level, occupation, and monthly income had a significantly different impact on decision-making in choosing different services at level of .05. Additionally, consumers who differed in age, marital status, educational level, occupation, and monthly income had a significantly different impact on satisfaction in choosing different services at level of .05. Therefore, the above data can be used to develop retail businesses for better efficiency and satisfaction in future service usage.

Keywords: Retail Stores, Retail Store Services, Phuket Province

บทนำ

การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใด ๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีก รูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่าตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย และความครบถ้วนของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก และขนาดกลาง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

การค้าปลีกของจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี อาจเกิดขึ้นจากการขยายตัวภาคบริการ และการท่องเที่ยว การขายส่ง และขายปลีกในจังหวัดภูเก็ตมีผู้ประกอบการหลายราย มีการวางแผนทางการตลาดจัดตั้งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และหาแนวทางเพิ่มยอดขายต่อไป รวมทั้งเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนการตลาดต่อไป และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขร้านค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การปฏิบัติที่เกิดขึ้นในวงการค้าปลีกในภูเก็ต เกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขาย และกำไรที่มากขึ้น โดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ โดยมุ่งผลิตสินค้า

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างกว่าเดิม เป็นรูปแบบศูนย์การค้า และร้านสะดวกซื้อ ทำให้ซื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการ ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกในภูเก็ต และส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกมากจนทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจธุรกิจการค้าปลีกในอนาคต ซึ่งอาจจะมีส่วนช่วยในการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขัน กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจการหรือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความต้องการการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสม และง่ายต่อการทำความเข้าใจ และประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Method ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.751 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบาย และนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละโดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกใช้บริการร้านค้า 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด (ร้อยละ 57.1) มักจะใช้ 7 ครั้งขึ้นไป / เดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้า (ร้อยละ 37.4) นิยมใช้ช่วงเวลา 12:00-17:59 น. (ร้อยละ 51.2) ร้านซูเปอร์ซีป (ร้อยละ 40.1) และมีสินค้าหลากหลาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกความต้องการในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.898	มาก
2.ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนด้านราคา	4.19	0.857	มาก
3.ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.900	มาก
4.ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.799	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.11	0.863	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11) โดยความต้องการเลือกใช้บริการทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ด้านราคา มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ความต้องการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.14) ความต้องการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ความต้องการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.907	มาก
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.03	0.941	มาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.80	0.742	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	0.704	มาก
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.04	1.005	มาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.17	0.935	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.02	0.872	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (มีค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านราคา (Price) (มีค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (มีค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (มีค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านค้าปลีกสะดวกต่อการใช้บริการ	4.13	0.861	มาก
2.ร้านค้าปลีกง่ายต่อการใช้บริการ	4.15	0.890	มาก
3.ร้านค้าปลีกปลอดภัยต่อการใช้บริการ	4.20	0.862	มาก
4.ร้านค้าปลีกมีประโยชน์ต่อท่าน	4.18	0.838	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.16	0.862	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยร้านค้าปลีกปลอดภัยต่อการใช้บริการ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกมีประโยชน์ต่อท่าน (มีค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านค้าปลีกง่ายต่อการใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.15) ร้านค้าปลีกสะดวกต่อการใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	4.16	0.882	มาก
2. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ	4.21	0.823	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.897	มาก
4. ความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ	4.16	0.891	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.873	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความต้องการการเลือกใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	803.240	383	39.954	19.934	.000*
อาชีพ	590.240	383	19.002	12.041	.000*
ระดับการศึกษา	95.333	383	1.591	5.465	.020*
รายได้ต่อเดือน	481.958	383	34.349	30.540	.000*
สถานภาพสมรส	92.039	383	0.942	2.959	.053

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	68.136	398	.256	1.509	.162
สถานภาพสมรส	68.136	398	.172	.210	.647
ระดับการศึกษา	68.136	398	.172	.594	.553
อาชีพ	68.136	398	.444	2.647	.023*
รายได้ต่อเดือน	68.136	398	.682	4.141	.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	158.114	399	5.228	16.864	.000*
สถานภาพสมรส	158.114	399	4.690	12.168	.001*
ระดับการศึกษา	158.114	399	2.279	5.891	.003*
อาชีพ	158.114	399	8.007	26.716	.000*
รายได้ต่อเดือน	158.114	399	2.125	5.676	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	120.034	399	2.903	11.414	.000*
สถานภาพสมรส	120.034	399	2.028	6.941	.001*
ระดับการศึกษา	120.034	399	3.030	10.555	.000*
อาชีพ	120.034	399	5.866	25.482	.000*
รายได้ต่อเดือน	120.034	399	1.279	4.435	.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นายปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าข้อมูลผู้บริโภครด้านเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความต้องการการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมสูงสุด

2. ข้อมูลผู้บริโภค เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรไพลิน เพชรอรุณ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของประชากร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับ

การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพทำสวน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9,000-15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบ่อยมากหรือเกือบทุกวัน สินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ เป็นของใช้จำเป็นภายในบ้าน อาหาร น้ำดื่ม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำสวนประกอบอาชีพ พบว่า ปัจจัยหลักที่การส่งเสริมการตลาดทำให้เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัด และการบริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเอง สร้างความสนิทสนมกับ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา บรรณจิตร, และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใน จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมาจะแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัด นครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ศรีบุญ อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ สมโภชน์ วัลยะเสวี นพดล มั่งมี (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่/ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=2.65) รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่และการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย (Mean=2.23) ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (Mean=2.12) และด้านความประทับใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean=1.97) ตามลำดับ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกใช้บริการร้านค้า 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด มักจะใช้ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน นิยมใช้ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. สถานที่ชูปเปอร์ซิป และมีสินค้าหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐภัสสรณ์ วงษ์มิ่งข (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อมาใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ปริมาณการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ เวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และความถี่ในการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ควรทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าทุกครั้ง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้าหรือสต็อกในร้านค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อความสดใหม่ของสินค้า ทั้งราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ-ขาย ให้ลูกค้าได้รับคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยมและกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

1. ควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อไปพัฒนาร้านค้าปลีกให้ตรงตามความต้องการ เช่น จัดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นแรงดึงดูดลูกค้า เป็นต้น
2. ควรคำนึงถึงตัวสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องมีการส่งเสริมการตลาดทุกเดือนเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ควรรักษาคุณภาพสินค้าและรูปลักษณ์ที่ดีไว้เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อไปพัฒนาร้านค้าปลีกให้ตรงตามความต้องการ เช่น เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ เพื่อให้ลูกค้าใช้ห้องน้ำแบบถูกหลักอนามัย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วย เป็นต้น
5. ควรให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าที่ให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป
2. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคต่อไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยข้อมูลด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566,

จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

นิมิต ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(2), 95-115.

บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์

พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารสมาคมวิจัย*, 21(2), 69 – 83.

เพ็ญลักษณ์ ทองศรี และณัฐนรี สมิตร. (2563). แนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอบางปลาม้า

จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 447 – 460.

มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

(ร้านโชห่วย). *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 1-15.

วรรณ ทอเย็น. (2561). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก: กรณีศึกษาอำเภอเมือง สมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(3), 140-149.

วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2562). บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บริบทธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 234-248.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร.

วารสารบริหารธุรกิจ, 34(130), 36-46.

สุวรรณณี ศรีบุญ, อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์, สมโภชน์ วัลยะเสวี และ นพดล มั่งมี. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 63(2), 140-146.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. *Executive Journal*, 30(3), 134-142.