

คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ณัฐธิดา จุมปา^{1*} สุทธดา ชัตติยะ¹ และ สุรพงษ์ วงษ์ปาน¹

¹สาขาวิชาการจัดการการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Corresponding author E-mail: natthida.jum@rru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) หาความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) นำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 708 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.98$) และส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน ($M = 3.76$, $SD = 1.03$) (2) ความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว และด้านส่วนประสมการค้าปลีกมุ่งเน้นกลยุทธ์ความหลากหลายของประเภทสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

Service Quality and Retail Mix Affecting Purchase Decisions of Small Retail Businesses in Muang District, Chiang Rai Province

Naathida Jumba^{1*} Suthada Khattiya¹ and Surapong Wongpan¹

¹Modern Trade Management, Management Sciences Faculty, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: natthida.jum@crju.ac.th

Abstract

The objectives of this research article were: 1) to investigate the level of service quality and retail mix affecting consumers' purchase decisions, 2) to identify the relationship between service quality and retail mix influencing consumers' purchase decisions, and 3) to suggest strategies for improving service quality in small retail businesses in Muang District, Chiang Rai Province. Data were collected through questionnaires from 708 consumers who had previously used small retail businesses in Muang District, Chiang Rai. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression.

The results showed that: (1) the level of service quality had been found to significantly affect consumers' purchase decisions ($M = 3.89$, $SD = 0.98$), and retail mix also had been found to post a significant influence on consumers' purchase decisions ($M = 3.76$, $SD = 1.03$); Furthermore, (2) there was a statistically significant relationship between service quality and retail mix influencing purchasing decisions in small retail businesses in Muang District, Chiang Rai, at the .01 level; In addition, (3) strategies to improve service quality in small retail businesses could be implemented with emphasis on quick customer response strategies, while retail mix could be recommended to direct business focus on the variety of product types.

Keywords: Service Quality, Retail Mix, Small Retail Business

บทนำ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การซื้อสินค้าและบริการมีช่องทางหลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันกันสูง ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี สามารถรองรับกับรูปแบบและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการซื้อสินค้าเพื่อตอบโจทย์ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการฝ่าการจราจรที่ติดขัด ความแออัดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การลดความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ลดการซื้อแบบสะสมไว้ใช้ในระยะเวลากระบวนการในการซื้อ มีขั้นตอนน้อยกว่า และความยืดหยุ่นของช่วงเวลาในการเปิดและปิดของร้านค้าขนาดเล็ก ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกขนาดเล็กใกล้บ้านมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กกลายเป็นที่เก็บสต็อกสินค้าของผู้บริโภคไปในตัว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

สถิติการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งในจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ. 2565 มีนิติบุคคลที่จดทะเบียนใหม่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง ถึงร้อยละ 55.72 และผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ประกอบกับในปี พ.ศ. 2566 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ จำนวน 109,224 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) จึงทำให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการร้านค้าที่ทันสมัย เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การจัดเรียงสินค้า การค้นหาสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ฯลฯ และยังมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ และมีข้อได้เปรียบหลายประการในแง่ของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกพึงพิจารณา เพราะมีความสำคัญและส่งผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพการให้บริการที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ และเป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการผลิตสินค้าและบริการให้โดดเด่น รวมถึงมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถอยู่ได้ในตลาดผู้บริโภคอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์

ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดี เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่การแสวงหาลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ตลอดจนการสร้าง ความแตกต่างและการเพิ่มสมรรถนะในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อหาความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปลึกของผู้บริโภคในธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยหาความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 109,224 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและเคยใช้บริการธุรกิจค้ำปลึกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 708 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564–มิถุนายน พ.ศ. 2565

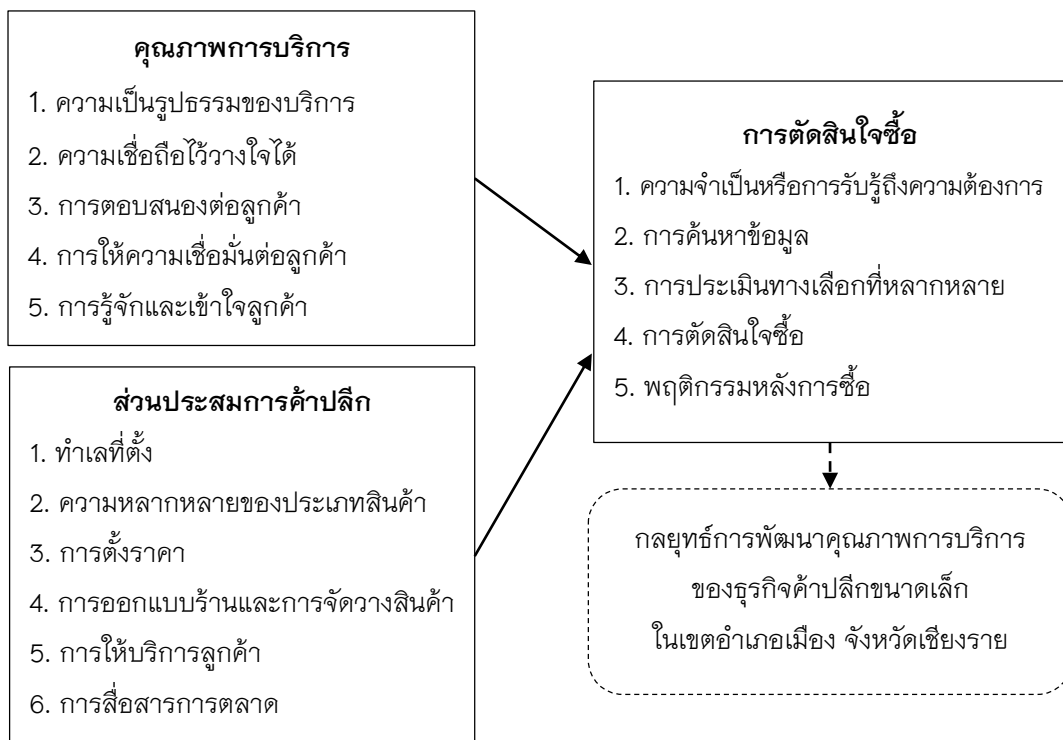
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลึก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การให้บริการลูกค้า และการสื่อสารการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความจำเป็นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ที่ Parasuraman et al. (2002) ได้พัฒนา SERVQUAL model ขึ้นเพื่อใช้ในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการลูกค้าด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ความเชื่อมั่น การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่ ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่ Levy and Weitz (2009) กำหนดไว้ 6 ด้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า นโยบายราคา ท่าเลที่ตั้ง การสื่อสารการตลาด การออกแบบและตกแต่งร้านและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ Kotler and Armstrong (2004) จึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 109,224 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งได้เสนอแนะว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ในระดับดีมาก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ได้ จำนวน 708 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยจะแนะนำ

และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลแล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 708 ตัวอย่าง

3. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ทุกฉบับด้วยตนเองแล้วจึงนำไปเข้ารหัสข้อมูล (Code) ตามที่ได้กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ใช้เพื่อหาความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 52.00 และเพศชาย ร้อยละ 4.00 อายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41.10 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 22.70 และ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.8 จบปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 30.60 และประถมศึกษา ร้อยละ 12.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 41.10 รองลงมาคือ ค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 20.90 และเกษตรกร ร้อยละ 13.40 รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.50 และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 5.20 ใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 51.70 รองลงมาใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 23.00 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.50 ใช้จ่ายเงินต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 81.50 รองลงมา 501-1,000 บาท ร้อยละ 13.60 และ 1,001 ขึ้นไป ร้อยละ 5.00 และชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ E-Money หรือ E-Cash ร้อยละ 4.10 และ บัตรเดบิต ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

2. ระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.1 คุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ	M	SD	แปลผล
1. การตอบสนองต่อลูกค้า	3.92	0.97	มาก
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.89	0.99	มาก
3. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.89	0.98	มาก
4. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.88	0.98	มาก
5. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.88	0.99	มาก
รวม	3.89	0.98	มาก

จากตาราง พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.89$, $SD = 0.98$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.92$, $SD = 0.97$) รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในระดับมากเท่ากัน ($M = 3.89$, $SD = 0.99$, 0.98) และความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในระดับมากเท่ากัน ($M = 3.88$, $SD = 0.98$, 0.99) ตามลำดับ

2.2 ส่วนประสมการค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมการค้าปลีก	M	SD	แปลผล
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.91	0.95	มาก
2. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.82	0.95	มาก
3. ท่าเลที่ตั้ง	3.80	1.02	มาก
4. การให้บริการลูกค้า	3.78	1.07	มาก
5. การตั้งราคาสินค้า	3.74	1.01	มาก
6. การสื่อสารการตลาด	3.50	1.20	ปานกลาง
รวม	3.76	1.03	มาก

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.76$, $SD = 1.03$) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.91$, $SD = 0.95$) รองลงมา คือ การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า ในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 0.95$) และทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก ($M = 3.80$, $SD = 1.02$) ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	<i>M</i>	<i>SD</i>	ความหมาย
1. ความจำเป็นหรือการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า	3.89	0.99	มาก
2. พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า	3.88	0.96	มาก
3. การค้นหาข้อมูลของลูกค้า	3.86	1.00	มาก
4. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	3.84	1.00	มาก
5. การประเมินทางเลือกที่หลากหลายของลูกค้า	3.78	1.00	มาก
รวมเฉลี่ย	3.85	0.99	มาก

จากตาราง พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.85$) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องจากร้านค้าสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.89$) รองลงมา คือ เห็นพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าท่านอื่น ๆ ในระดับมาก ($M = 3.88$) และลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ($M = 3.86$) ตามลำดับ

3. ความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ดังนั้นในการศึกษาความเชื่อมโยงของคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	คุณภาพการบริการ	ส่วนประสมการค้าปลีก	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
	บริการ	ปลีก	
คุณภาพการบริการ	1	.825**	.916**
ส่วนประสมการค้าปลีก		1	.830**
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อส่วนประสมการค้าปลีกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก ที่ระดับ 0.825 และ 0.916 ตามลำดับ และส่วนประสมการค้าปลีกก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวก ที่ระดับ 0.825 และ 0.830 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการความเชื่อมโยงของปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรต้น	b	SE	Beta	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.101	.061		1.651	.099		
คุณภาพการบริการ (X1)	.716	.025	.725	28.669	.000	.319	3.137
ส่วนประสมการค้าปลีก (X2)	.254	.028	.232	9.182	.000	.319	3.137

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อ

R = .925 R² = .856 F = 2102.828 p value = < 0.001

จากตารางผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีก ของผู้บริโภค ในธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า การทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 (Hair et al., 2010; ทรงศักดิ์

ภูสีอ่อน, 2561) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าว จึงเหมาะกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \text{ value} = < 0.001$) โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่ระดับ 0.716 ($b = 0.716$) และส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.254 ($b = 0.254$) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 85.60 ($R^2 = .856$) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.101 + 0.716X_1 + 0.254X_2$$

4. กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า (1) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.92$, $SD = 0.97$) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.88$, $SD = 0.98$, 0.99) (2) ส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในระดับมาก ($M = 3.91$, $SD = 0.95$) และด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ในระดับปานกลาง ($M = 3.50$, $SD = 1.20$) และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \text{ value} = < 0.001$) โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า ที่ระดับ 0.716 ($b = 0.716$) และส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.254 ($b = 0.254$) ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาและแนวทางการปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

1) ด้านคุณภาพการบริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรกำหนดกลยุทธ์การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วให้เป็นจุดเด่นสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการอย่างทั่วถึง มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

2) ด้านส่วนประสมการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้ามีความสดใหม่และทันสมัย ครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์สวยงามและปลอดภัย ร้านค้าสะอาด และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางการปรับปรุงธุรกิจ

1) ด้านคุณภาพการบริการ ธุรกิจควรปรับปรุงด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น (1) ตกแต่งร้านค้าให้เป็นระเบียบ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (2) ตกแต่งร้านให้โดดเด่น มีป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนมองเห็นง่าย มีป้ายบอกราคาสินค้า ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และตกแต่งร้านให้สะอาดและสวยงาม และ (3) ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า บริการด้วยความกระตือรือร้น เต็มใจและเป็นมิตร ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้าน แจ้งเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน เครื่องคิดและปฏิบัติจริง

2) ด้านส่วนประสมการค้าปลีก ธุรกิจควรปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการตลาด เช่น (1) สื่อสารกับลูกค้าเชิงรุกผ่านเทคโนโลยี (2) ให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า และ (3) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ่านเพจ Facebook, Line Official และให้บริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการและความเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการวัดและประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจตาม SERVQUAL model ของ Parasuraman et al. (2002) มีความสอดคล้องกับงานของ Prianggoro and Sitio (2019) ที่ศึกษาผลกระทบคุณภาพการบริการและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กรในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า (1) คุณภาพการบริการและการส่งเสริมการขายส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (2) คุณภาพการบริการและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริการโรค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ความไว้วางใจ การตอบสนองที่รวดเร็ว และคุณภาพของสิ่งจับต้องได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับดีมาก นอกจากนี้ สุทัต วันนิจ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มลูกค้า

ผลการวิจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบและจัดวางสินค้า และทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีกของ Levy and Weitz (2009) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า นโยบายราคา ทำเลที่ตั้ง การสื่อสารการตลาด การออกแบบตกแต่งร้าน และการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nurtanto et al. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต CG Mart ในประเทศฝรั่งเศส พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคาสินค้า และการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ มีความสอดคล้องกับงานของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของสินค้า การตั้งราคา และความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สนิทรา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า การสื่อสาร การตั้งราคา การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า

ด้านกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย 1) ด้านคุณภาพการบริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรกำหนดกลยุทธ์การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว 2) ด้านส่วนประสมการค้าปลีก ธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความสดใหม่และทันสมัย สินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์สวยงามและปลอดภัย ร้านค้าสะอาด มีความสอดคล้องกับงานของ นวภัทร ธีระจารุวรรณ (2565) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ และพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ความหลากหลายของประเภทสินค้า ทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา

การออกแบบร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า และกลยุทธ์การให้บริการลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความภักดีต่อร้านค้า ทั้งนี้ จำรัส พูลเกื้อ และ ยุทธชัย สาริบิน (2566) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสู่ความเป็นเลิศ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต ไว้ 5 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการบริหารจัดการร้านค้า การปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ และการสร้างนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันและแข่งขันได้อย่างทัดเทียมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ควรวางกลยุทธ์การให้บริการที่แตกต่างและแข่งขันได้ในด้านการตอบสนองความต้องการอย่างทันท่วงที ไม่เลือกปฏิบัติ เต็มใจให้บริการ ทั้งนี้ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมและน่าเชื่อถือ เช่น ตกแต่งร้านค้าให้เป็นระเบียบ สะอาด โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายชื่อร้านและป้ายบอกราคาสินค้า ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า บริการด้วยความกระตือรือร้น เต็มใจและเป็นมิตร ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ สินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้าน แจ้งเวลาเปิด-ปิดร้านชัดเจน

2. ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกแต่ละด้านอย่างรอบคอบและนำไปสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขัน เช่น จัดหาสินค้าให้ครบตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าสดใหม่และทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงามและปลอดภัย ร้านค้าสะอาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้มาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเพจ Facebook, Line Official และให้บริการจัดส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้เห็นความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบองค์รวมเพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดและจัดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/02/14.แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่13-จังหวัดเชียงราย.pdf>
- จำรัส พูลเกื้อ และยุทธชัย ฮารีปัน. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสู่ความเป็นเลิศการณศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11/1 ภูเก็ต. ใน *วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์ (บ.ก.). รายงานสืบเนื่องการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*. (น. 1919–1932). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ตักสิลาการพิมพ์.
- นวัทร ชีระจรรุวรรณ. (2565). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของร้านวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วลัย ชอนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 232–247.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565, 14 กุมภาพันธ์). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(พิเศษ), 1–12.
- สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(2), 1–16.

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภคยุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson–Prentice Hall.

Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). McGrawHill Education.

Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, Z. (2022). The Effect of Retailing Mix on Customer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research*, 3(1), 71–83.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.

<https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>