

**ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพันของลูกค้า
ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**

**RELATION BETWEEN MANAGEMENT OF ORIGINAL RETAIL STORES AND
CUSTOMERS' RELATIONSHIP IN KOHKAEW SUB-DISTRICT MUNICIPALITY,
SELAPHUM DISTRICT, ROI-ET PROVINCE**

มาลินี สุราษ ¹
ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพันของลูกค้า ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง และการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์สูงกับความผูกพันของลูกค้า ในด้านการจัดองค์การ ส่วนการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการวางแผน ด้านการจูงใจและด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ปานกลางกับความผูกพันของลูกค้า

คำสำคัญ: การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม, ความผูกพันของลูกค้า

Abstract

This research aimed to study the management level and customers' relationship to original retail stores as well as explore the relation between this administration and customers' commitment in Kohkaew Sub-District Municipality, Selaphum District, Roi-Et Province. Group sample was collected from 385 people who came to the stores and questionnaires were applied. Then, statistic tools for data analysis employed mean, standard deviation and Pearson Correlation Coefficient. As a result, people who came to the original retail stores had an overall and each side about the management in low level whereas average in commitment. For administrating retail stores highly associated organization with customers' relationship. On the other hand, it was average in planning, motivation and control.

Keywords: Management Of Original Retail Stores, Customers' Relationship

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทนำ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้า อย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าและความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า [1] การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการค้าปลีกเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมระหว่างการตลาดและการจัดการ ประกอบด้วย ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าและความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มาเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น [2] ลูกค้าที่เกิดความพอใจในบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบที่สามารถส่งต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก [3] การสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) ให้กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งทีธุรกิจบริการต้องการ เนื่องจากการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจกับผู้ใช้บริการในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้ามีความผูกพัน (Engage) กับธุรกิจหรือองค์กรแล้ว จะแสดงถึงความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงการเป็นตัวแทนในการช่วยบอกต่อหรือลูกค้าใหม่ ให้ธุรกิจก็จะเติบโตอย่างยั่งยืนได้ [4]

การเข้ามาแทนที่ของร้านสะดวกซื้อได้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีอยู่เดิมต้องปิดตัวลง [5] ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอดรถและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง [6] ซึ่งหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าแล้วโอกาสในการทำกำไรทางการค้าก็จะน้อยลงตามลำดับ เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความเสียเปรียบเป็นอย่างมากกับการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะการเสียเปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการบริหารจัดการ [7] ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวและแสวงหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ [8], [9]

ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีพื้นที่ทั้งหมด 54 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 19,350 ไร่ มีบ้านเรือนอยู่รวมกันเป็นชุมชน ส่วนมากเป็นระบบเครือญาติพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีจำนวนครัวเรือน 1,732 ครัวเรือน มีประชากร 9,423 คน โดยมีหมู่บ้านในพื้นที่ปกครอง จำนวน 14 หมู่บ้าน ประชากรที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกมีทั้งคนในท้องถิ่นและคนต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาประกอบอาชีพดังกล่าว จากสถิติการจดทะเบียนการค้าของเทศบาลตำบลเกาะแก้วพบว่า ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลา โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิมที่จดทะเบียนการค้าสะสม 116 ราย และลดจำนวนลงเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนเหลือเพียง 86 ราย [10] โดยภายหลังที่มีการขยายตัวมาดำเนินกิจการของผู้ประกอบการรายใหญ่ประเภท

ดีสเคานท์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้โลตัส เอ็กเพรส และร้านสะดวกซื้อ Seven Eleven ในเครือบริษัทซีพี ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว ทำให้ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่เป็นคนระดับกลาง - ล่าง เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไปใช้บริการดีสเคานท์สโตร์มากขึ้น

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด กับความผูกพันของลูกค้า โดยได้บูรณาการแนวคิดการจัดการของ [11] ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการควบคุม และแนวคิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคของ [3] เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพันของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางการสร้างความผูกพันระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว และช่วยในการวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านปลีกสมัยใหม่ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพันของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 385 คน ศึกษากำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยความสะดวกจากผู้บริโภคที่บังเอิญเดินผ่านมาบริเวณร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 87 แห่ง ใน 14 หมู่บ้าน ๆ ละ 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดองค์การ จำนวน 7 ข้อ ด้านการจูงใจ จำนวน 5 ข้อ และด้านการควบคุม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตอนที่ 3 ข้อมูลความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรงโดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation Correlation ซึ่งการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.626 – 0.914 และความผูกพันของลูกค้ามีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.844 – 0.896 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.938 และความผูกพันของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.922 การเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยใน 14

หมู่บ้าน ๆ ละ 5 คน โดยการสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับน้อย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับปานกลาง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับความผูกพัน ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.664$) ดังนั้น การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.597$) การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจัดการองค์การ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.648$) การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.653$) การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.653$)

สรุป

การจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาเป็นซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัยหรือสถานศึกษาสินค้ามีความหลากหลายมีการตกแต่งร้านและใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ที่ศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารและสถานที่ ด้านประวัติของบริษัท ด้านร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ ก็มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ [12] ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET คือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ด้านการวางแผน ร้านค้าควรมีการแนะนำข้อมูลสินค้าใหม่ๆ สินค้าขายดี ให้แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า
 - 1.2 ด้านการจัดตั้งกิจการ ร้านค้าควรมีการแจ้งกำหนดเวลาเปิด-ปิด ให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบกำหนดให้บริการร้านค้าที่แน่นอน
 - 1.3 ด้านการจูงใจ ร้านค้าควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเช่น การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ แจกนามบัตร ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด
 - 1.4 ด้านการควบคุม ร้านค้าควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่ายก่อนการส่งมอบ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
 - 1.5 ด้านความผูกพันของลูกค้า ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกแบบใหม่ มีระบบการจัดสินค้า การวางสินค้า การตั้งสินค้า รวมถึงป้ายราคาบอกชัดเจน ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อ เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้ประกอบการควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตัวแปรอื่นที่มีผลกับความผูกพันของลูกค้า เช่นการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น และผู้ประกอบการควรเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก เพื่อให้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร. ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สมประสงค์ เสนารัตน์ อาจารย์ ดร.จรีวัลย์ ภัคตวิวัฒน์ และอาจารย์กิตติพงษ์ ศตะนาวิน ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ ลูกค้าในเขตเทศบาล ตำบล เกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ภาวิณี กาจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ ตุลาคม-ธันวาคม 2554; 34(132): 37-57.
- [2] นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- [3] อิศราพงศ์ พงศ์ทวีโรดม. (2551). ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- [4] วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. กรุงเทพฯธุรกิจ [วารสารออนไลน์] 5 กุมภาพันธ์ 2555 [อ้างเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2558]. จาก <http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/html>
- [5] พิชญา จุฑามณีนิล. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กันยายน-ธันวาคม 2555; 2(3): 55-66.
- [6] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554: 6(1): 1-12
- [7] อรอนงค์ กิตติพนธ์ชัย. (2554). การบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชห่วย) ในท้องถิ่นจากการคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [8] ธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารช่อพะยอม
- [9] นัฐติคุณท์ มุมินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4; 10 พฤษภาคม 2556; สงขลา.
- [10] เทศบาลตำบลเกาะแก้ว. (2557). ข้อมูลทั่วไปของเทศบาลตำบลเกาะแก้วร้อยเอ็ด: สำนักทะเบียนเทศบาลตำบลเกาะแก้ว.
- [11] สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.
- [12] กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2551; 4(1) : 111-122.