



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีก ดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

Factors Influencing Consumer's Intention to Repurchase of Traditional Retailers in the Southern Andaman Province

ศุภรดา เจริญภูมิ Suppara Charoenpoom^{1,*}

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Lecturer, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับ เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีระดับ การรับรู้ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งและความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 4 ด้านตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ (0.421) คุณภาพบริการ (0.353) ความคุ้มค่าเงิน (0.220) และทำเลที่ตั้ง

* E-mail address: suppara.c@gmail.com

(0.080) ในขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง และยังสามารถค้างชำระไว้ก่อนได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนั่งคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลา เนื่องจากความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับคนในชุมชน

คำสำคัญ: การกลับมาซื้อซ้ำ, ร้านค้าปลีก, คุณภาพบริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were; 1) to study the level of consumers' awareness of the traditional community retailers in terms of location, service quality, risk, shopping enjoyment, value for money, satisfaction of purchase, and intention to repurchase; 2) to study the factors influenced the consumers' repurchase in the Southern Andaman Provinces. Quantitative and qualitative analyses were employed in this research. The quantitative sample comprised of 500 consumers in the Southern Andaman Provinces, to whom questionnaires were distributed. In-depth interviews were also conducted with 10 owners of traditional community retailers in the same area. In data analyzing process of this study, the stepwise multiple regression analysis was employed.

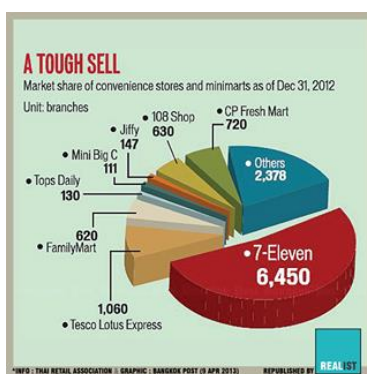
The quantitative results of the study revealed that consumers have a high level of awareness in terms of service quality, shopping enjoyment, value for money, satisfaction of purchase and intention to repurchase. Also, consumers had a medium level of awareness in terms of location and risk. There are 4 factors which influence the consumer's satisfaction of purchase which are shopping enjoyment, service quality, value for money and location with the path coefficient equal to 0.421, 0.353, 0.220, and 0.080, respectively. Meanwhile, the consumer's satisfaction of purchase influence the consumer's intention to repurchase with the path coefficient equal to 0.668. The qualitative results of the study revealed that the majority of respondents want the traditional community retailers to continue operating because of close location, convenience access and credit, as well as provide a place and time for community social gathering and activities among the locals.

Keywords: Repurchase, Retailers, Service Quality

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่า “ร้านขายของชำ” หรือ “ร้านโชห่วย” เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เป็นดัชนีสำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ สิ่งสำคัญของกระบวนการค้าขายเล็กๆ นี้นี้ จะแสดงถึงประสิทธิภาพของธุรกิจที่แท้จริงของสังคมว่ามีมากน้อยเพียงใด และยังสะท้อนถึงความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต และคุณภาพของสังคมโดยรวมอีกด้วย จากประวัติศาสตร์การค้าขายของไทยที่ยาวนานกว่าหกร้อยปี คนไทยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นอย่างดี ทุกชุมชนจะมีร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างน้อย 1-2 ร้าน เนื่องจากการประกอบธุรกิจดำเนินการง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงเป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากินซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนด้วยเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นโดยรวมจำนวนมาก และยังมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (Dunne and Lusch, 2005) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมการผลิตและธุรกิจค้าส่งในการสั่งซื้อและสต็อกสินค้า นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสนับสนุนโครงสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับประชาคมทั้งในเมืองและชนบท ที่มีความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อนบ้าน การมีอาชีพเดียวกัน และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสัจจะของวัด กลุ่มฅาปนกิจ กลุ่มแชร์ กลุ่มทัวร์ และกลุ่มทอดผ้าป่า เป็นต้น (อริยา เสวตามร์ อ้างถึงในศูนย์มานุษยวิทยา สิริธร, 2549)

จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากมูลค่ารวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากมูลค่า 2 แสน 1 หมื่น 2 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 (Mandhachitara.R, 2000) มาเป็น 5 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2545 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) 9 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2548 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2549) 2.77 ล้านล้านบาทในปีพ.ศ. 2556 และมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาทในปีพ.ศ. 2557 ทั้งนี้ การลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีศักยภาพทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ระดับข้ามชาติและระดับประเทศ ยังมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่ขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกระจายไปยังพื้นที่ตามแนวตะเข็บชายแดนมากขึ้น สอดรับกับนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาลซึ่งในปี พ.ศ. 2558 สัดส่วนการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนเป็นต่างจังหวัด 72% กรุงเทพมหานคร 28% จากปี พ.ศ. 2557 ที่เป็นต่างจังหวัด 65% กรุงเทพฯ 35% (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559) ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ มีส่วนแบ่งการตลาดและการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังปรากฏในรูปที่ 1 และตารางที่ 1



รูปที่ 1: ส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

ที่มา: Thai Retailer Association and Bangkok Post, 2013

ตารางที่ 1: การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2558 (หน่วย: ร้าน)

พ.ศ	2542	2544	2546	2548	2550	2551	2555	2558
	1,324	1,722	2,397	3,311	4,279	4,766	6,450	8,832

ที่มา: www.cpall.co.th, 2016

จากรูปที่ 1 และตารางที่ 1 เห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2542 มีสาขาจำนวน 1,324 สาขา และในเวลาต่อมา ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนถึง 8,832 สาขา ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวถึง 6.7 เท่า ซึ่งในแต่ละวันร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จะมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย 10.9 ล้านคนต่อวัน (www.cpall.co.th, 2016) จากการขยายตัวดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยทั้งระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีพื้นที่บางส่วนติดชายแดนประเทศเมียนมาร์ ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มประชาคมอาเซียน จึงต้องมีการเตรียมการรับมือกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และเพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2557-2560 ที่มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถที่สูงขึ้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและการบริการ ทั้งนี้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการขยายตัวจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ในด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพละเลื้อยในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ของปัจจัยและอิทธิพลของตัวแปรที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันให้ถูกทิศทาง ตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารเพื่อยกระดับมาตรฐาน และส่งเสริมให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีการปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุและสิ่งเร้า และจากสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่าย และสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการบริการ รวมถึงการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป (Schiffman and Kanuk, 2007) ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายประการ ดังที่ James F. Engel,

Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (อ้างถึงใน กัลยา อังนุกะษตร, 2545) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ประการแรก ได้แก่ การสนใจและการรับรู้ความจำเป็น ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้เมื่อพบความแตกต่างของความต้องการระหว่างสภาวะที่เป็นปัจจุบันกับสภาวะปลายทางที่ปรารถนา ส่งผลต่อการรับรู้ความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ นั้น ได้มาจาก 3 ทาง คือ ข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้มาจากความทรงจำ จากอิทธิพลของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และจากบุคลิกภาพของตนเอง ประการที่สอง การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ ประการที่สาม การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการของข้อมูลซึ่งเก็บไว้ในหน่วยความจำถาวรและมาประเมินทางเลือก ประการที่สี่ การซื้อ ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง และประการสุดท้ายได้แก่ ผลลัพธ์ ภายหลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยว่าได้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและจะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

Lawrence J. Ring *et al.* (2016) ได้เสนอแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีกไว้ใน *The Eight Ways to Win in Retailing* เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันกับสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลไว้ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน แต่เนื่องจากปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสกับสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยระบบการกระจายสินค้า ระบบเทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดเฉพาะประเภทปัจจัยภายนอกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวแสดงจุดยืน ที่โดดเด่นของกิจการต่อผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้ เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าปลีก จึงมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

จากแนวความคิดของ Lawrence J. Ring *et al.* (2016) ดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับ Pentagon Model ไว้ว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเบื้องต้น ซึ่งพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคยังได้รับผลมาจากความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าของเงิน และความเสี่ยง นอกเหนือจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์องค์ประกอบของปัจจัย Pentagon Model ให้มีความเหมาะสมตามสภาพจริงของการวิจัยในครั้งนี้ โดยบูรณาการปัจจัยด้านสินค้า บุคลากร และการสื่อสารกับผู้บริโภค ไว้ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และเพิ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสมตามสภาพจริงของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

2.1 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจของร้านค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการค้า เพราะเป็นการเริ่มต้นของการลงทุนบนพื้นฐานของการวางแผนที่ดี การพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน และอุปสรรคด้านความสะดวก ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ดังที่ Manachotpong and Howard (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตร้านเดียว (One Stop Shopping) และซื้อจากทั้งร้านที่หนึ่งและร้านที่สอง (Two Stop Shopping) โดยเก็บข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 30 แห่ง พบว่า ระยะห่างจากบ้านถึงซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทั้งแบบ One Stop Shopping และ Two Stop Shopping มากที่สุด นอกจากนี้ Anamthawat. C (2006) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบกระจุกและแบบไกลจากคู่แข่งในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวน 208 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Exploratory Factor Analysis (EFA) Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Model (SEM) พบว่า ร้านค้าปลีกในทำเลที่ตั้งแบบกระจุกตัวมีผลประกอบการที่ดีกว่าทำเลที่ตั้งประเภทอื่น และความสามารถของคู่ค้าในการครองใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง และเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีของร้านค้าปลีกอีกด้วย ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 1 ดังนี้

H1: ทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

2.2 คุณภาพบริการ

เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับความรู้สึกรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่ใช้บริการ คุณภาพบริการ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังที่ Toshiyuki Yahagi (2006) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงโตเกียวพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินกิจการก่อนและหลังการมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือการมีอัตราขายไม่ตรีของเจ้าของร้านที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ทัญจุพา (2557) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากการให้บริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

2.3 ความเสี่ยง

Hawkins *et al.*, (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยง ซึ่งแต่ละบุคคลยอมรับความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความชอบ ทศนคติแรงจูงใจ ของผู้บริโภคอย่างมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ไม่ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจมากกว่า นอกจากนี้ Semeijn *et al.*, 2004 ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและคุณลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเองต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคอร์เตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การให้ความสำคัญกับความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านการเงิน และด้านจิตใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยลง และมีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้าน ในขณะที่ความเสี่ยงด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านโดยตรง ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 3 ดังนี้

H3: ความเสี่ยงส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

2.4 ความเพิดเพลินในการซื้อ

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ดังที่ Dholakia, 1999 (อ้างถึงใน Gordon C. Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel, 2001) ได้ศึกษาพบว่า ความเพิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อ การจัดสถานที่และการออกแบบร้านค้าปลีกให้มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเพิดเพลินในการมาซื้อสินค้า (John Murray, 2009) สอดคล้องกับ Walters and Hanrahan (2000) ได้ศึกษากลยุทธ์การค้าปลีก พบว่า นอกจากการจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายแล้ว การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกเพลิดเพลินในขณะที่ซื้อสินค้า ดังที่ Shannon.R and Mandhachitara. R, (2007) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น โดยใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นระยะเวลาถึง 180 นาที ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 4 ดังนี้

H4: ความเพิดเพลินในการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

2.5 ความคุ้มค่าเงิน

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ดังที่ Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ และความคุ้มค่าของเงินที่ได้รับจากสินค้าและการบริการที่สามารถประเมิน หรือกำหนด ค่านั้นได้จากราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ นวัตกรรม เครื่องหมายการค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Grewal and Lindsey-Mullikin (2006) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความสะดวกที่ผู้ซื้อได้รับจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมาก และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย นอกจากนี้ Jones (1999) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบพบว่า ประสบการณ์ในด้านบวกของผู้บริโภคเกิด

จากความรู้สึก พึงพอใจที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 5 ดังนี้

H5: ความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

3. ความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ ดัชนีที่แสดงถึงความพึงพอใจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อัตราการซื้อซ้ำ อัตราการแนะนำต่อผู้อื่น อัตราการคืนสินค้า หรืออัตรา การเรียกใช้บริการโดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า คู่กับเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้สมกับความคาดหวัง ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านนั้นอีก (East, Gendall, Hammond, and Lomax, 2005) และหากผู้บริโภคพึงพอใจต่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้วย่อมนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีที่มีคุณค่าหรือความสำเร็จได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่ส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมาได้แก่ มีความภักดีต่อร้านค้า ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น กล่าวชื่นชมให้ผู้อื่นรับรู้ ให้ความสนใจกับคู่แข่งน้อย และจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ (Reinartz and Kumar, 2000)

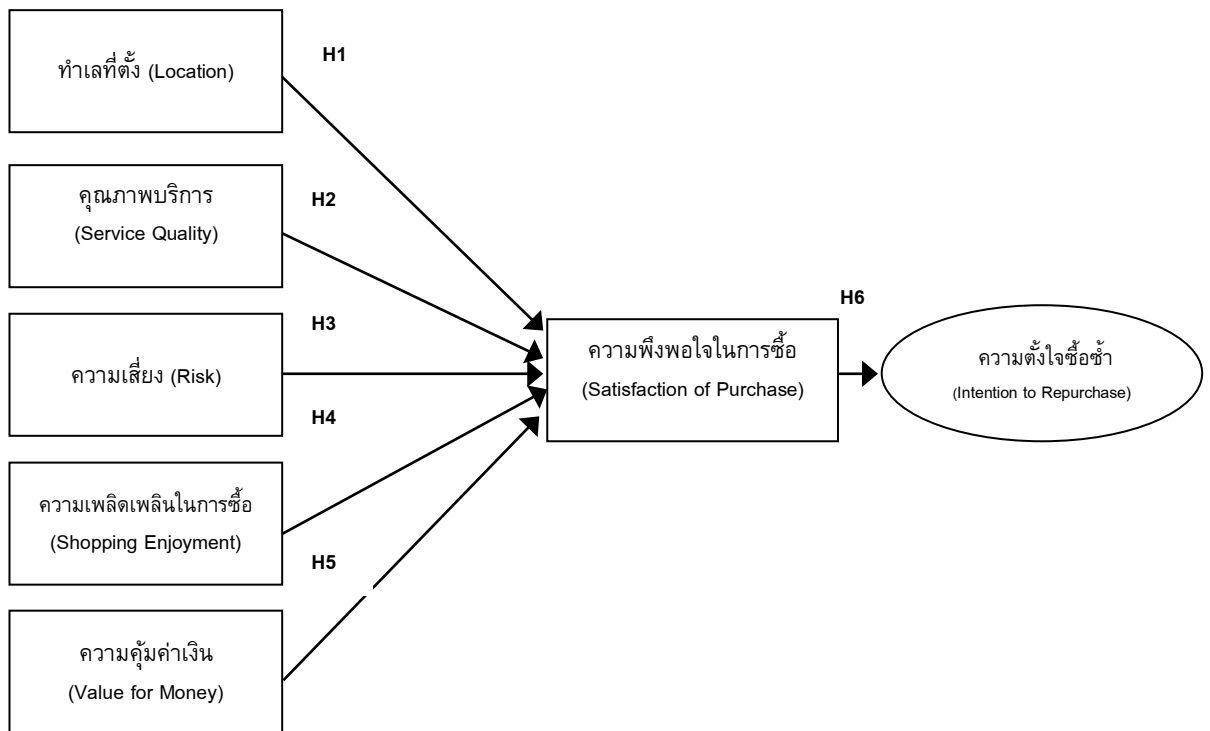
ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความตั้งใจ ดังที่ Armstrong and Kotler (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้น มีปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นสามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ จากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้สมมติฐานปัจจัยข้อ 6 ดังนี้

H6: ความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิด

เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่แท้จริงของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภคและเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมถึงปัญหาที่พบ และทำการวิเคราะห์เอกสารจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการซื้อ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด

โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ตามแนวคิดของ Lawrence J. Ring *et al.* (2016) โดยมีองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และอาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดระนอง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดพังงา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,316,054 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558) ผู้วิจัยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือมากขึ้นเนื่องจาก ความแตกต่างของสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจำนวน 10 คน โดยจะทำภายหลังจากที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณเสร็จสิ้นแล้ว

ศุภรา เจริญภูมิ

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากคู่มือมาตรวัด ด้านการตลาดของ Gordon C. Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel (2001) และ William O. Bearden and Richard G. Netemeyer (1999) เพื่อสร้างมาตรวัดตัวแปรที่มีคุณภาพ โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair *et al.*, 1998) ผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 50 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดแต่ละด้าน ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้ในระดับค่อนข้างสูง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและมีความชัดเจนมากขึ้น สำหรับเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ไว้โดยวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางของ สุกงศ์ จันทวานิช (2550)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านค้าปลีกร้างเดิมด้วยตนเองในรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อ เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพราะข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางวิเคราะห์ของ สุกงศ์ จันทวานิช (2550)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่ใช้บริการร้านค้าปลีกร้างเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ผู้มีอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาของผู้ตอบส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและต่ำกว่า โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันส่วนใหญ่ใช้บริการ จากร้านค้าปลีกร้างเดิมจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามัน มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.37	0.666	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพบริการ	3.56	0.705	มาก
3. ด้านความเสี่ยง	3.35	0.668	ปานกลาง
4. ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ	3.44	0.718	มาก
5. ด้านความคุ้มค่าเงิน	3.47	0.653	มาก
6. ด้านความพึงพอใจในการซื้อ	3.52	0.741	มาก
7. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.46	0.721	มาก
รวม	3.45	0.696	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีระดับการรับรู้ของปัจจัยทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.696) โดยมีการรับรู้โดยรวมของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.705) ด้านความพึงพอใจในการซื้อ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.741) ด้านความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.653) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.721) และด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.718) อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้โดยรวมของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.666) และด้านความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.668) อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ใกล้บ้านในระดับมากที่สุด โดยมีความตั้งใจจะกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีก เพราะเชื่อว่าได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องแล้วที่ไปอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษากำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

ตัวแปร		B	SE _B	Beta	t	p-value
ความเพิดเพลินในการซื้อ	(SEn)	0.434	0.38	0.421	11.556**	0.001
คุณภาพบริการ	(SQu)	0.372	0.36	0.353	10.289**	0.001
ความคุ้มค่าเงิน	(VMo)	0.250	0.40	0.220	6.263**	0.001
ทำเลที่ตั้ง	(L)	0.089	0.35	0.080	2.536*	0.012
ค่าคงที่ 0.139 ; SE _{est} = ± 0.44						
R = 0.803 ; R ² = 0.645 ; F = 224.609 ; p-value 0.001						

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.803 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อได้ร้อยละ 64.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.44 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความเสี่ยงเท่านั้นที่ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการซื้อได้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการซื้อ (0.421) ด้านคุณภาพบริการ (0.353) ด้านความคุ้มค่าเงิน (0.220) และด้านทำเลที่ตั้ง (0.080) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	B	SE _B	Beta	t	p-value
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.650	0.32	0.668	20.052**	0.001
ค่าคงที่ 1.174 ; SE _{est} = ± 0.536					
R = 0.668 ; R ² = 0.447 ; F = 402.097 ; p-value 0.001					

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้นำเข้าสู่สมการ การทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อมีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยค่า p ของความพึงพอใจในการซื้อ เท่ากับ 0.001 และ ค่า R² เท่ากับ 0.447 ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 44.7 ของความแปรปรวนในการรับรู้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทุกด้านสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยยกเว้นสมมติฐานในด้านความเสี่ยง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออันเนื่องมาจากความ

ผูกพันและความสัมพันธ์ ในความเป็นเพื่อนบ้านที่เปรียบเสมือนเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจ เชื่อใจกัน และการให้บริการด้วยความเป็นกันเองทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ ค่างชำระไววก่อนได้ หรือผ่อนชำระได้ ผลการวิจัยยังพบว่าความเพลิดเพลิน ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการได้มาพูดคุย พบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมร่วมกันกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลา ด้านความคุ้มค่าเงินพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นในการใช้ เน้นความประหยัด ราคาถูก ซึ่งร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เพราะมีบริการแบ่งขายปลีกตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น มีบริการแบ่งขายน้ำแข็งแบบตักใส่ถุง มีเหล่าแบ่งขายเป็นกึ่ง มีบุหรี่ปั่นขายเป็นมวน นอกจากนี้ ยังมีสินค้าบางชนิดที่ได้รับความนิยมน้อยและหาซื้อยากไว้จำหน่ายอีกด้วย เช่น ถ่าน ครามซักผ้า บุหรี่ไปจากหรือบุหรี่ปั่นเอง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้ารับรู้ถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความคุ้มค่าเงิน และความเพลิดเพลินในการซื้อระดับมาก ดังที่ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ การบริการ รวมถึงการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้พฤติกรรมซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุและสิ่งเร้าเป็นแรงจูงใจโดยเฉพาะคุณภาพของสินค้า การจัดจำหน่าย ราคา รวมถึงสิ่งเร้าภายนอกซึ่งประกอบด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (Armstrong and Kotler, 2012)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเป็นลำดับแรก จากการที่ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินในขณะที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและได้สัมผัสบรรยากาศของการเป็นเพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน มีโอกาสถามไถ่พูดคุยถึงทุกข์สุขของคนในครอบครัว และยังได้ทำกิจกรรมโดยใช้เวลาร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยกันนานๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Randall Shannon and Rujirutana Mandhachitara (2007) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น โดยใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาถึง 180 นาที และยังสอดคล้องกับ Walters and Hanrahan (2000) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีก พบว่า การจัดสถานที่ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความสนุกเพลิดเพลินในขณะที่ซื้อสินค้า

คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ จากการที่ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นกันเอง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อเป็นเพื่อนบ้านที่มีความคุ้นเคยกันดีจนทำให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคา เจรจา เจรญุมิ

ราคาได้ ค้างชำระไว้ก่อนได้ หรือขอผ่อนชำระได้ ดังที่ Toshiyuki Yahagi (2006) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกรุงโตเกียว พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินกิจการก่อนและหลังการมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือการมีอัตรายืดไมตรีของเจ้าของร้านที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ทัญญา (2557) ที่พบว่าความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางตรงจากการให้บริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อจากการที่ลูกค้าชอบซื้อสินค้าที่ได้ลดราคาจากการต่อรอง และไม่ต้องจ่ายเงินเกินความจำเป็นในการซื้อแต่ละครั้งเพราะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยตามที่ต้องการได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้บริการแบ่งขายตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal and Lindsey-Mullikin (2006) ที่พบว่า ความสะดวกที่ผู้ซื้อได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมาก และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เคยเป็นที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้ามาก่อน ทำให้ลูกค้าเคยชินกับบรรยากาศสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านเป็นอย่างดี และการที่ผู้ขายให้บริการผู้ซื้ออย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง ลูกค้าจึงไม่เน้นการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairawee Anamthawat (2006) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบกระจุกและแบบไกลจากคู่แข่งในประเทศไทย พบว่า นอกจากร้านค้าปลีกในทำเลที่ตั้งแบบกระจุกตัวมีผลประกอบการที่ดีกว่าทำเลที่ตั้งประเภทอื่นแล้ว ความสามารถของผู้ขายในการครองใจผู้ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในระดับมากที่สุดว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมอยู่ใกล้บ้าน และยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอยู่คู่กับชุมชนต่อไป ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรนำจุดแข็งของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรปรับกลยุทธ์โดยการเน้นจุดแข็งในการให้บริการที่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีคุณภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเน้นกลยุทธ์ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้รับความเพลิดเพลินจากการที่มาร้านค้าปลีกดั้งเดิมแล้วได้ทำกิจกรรมร่วมกัน จัดสถานที่ให้เอื้อต่อการที่ลูกค้าได้มานั่งพูดคุยพบปะสังสรรค์ หรือ ดูรายการทีวีที่ชื่นชอบร่วมกัน เป็นต้น

2. การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และพูดคุยด้วยความคุ้นเคยและเป็นกันเอง ยังเป็นกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ นอกจากนี้ ควรมีส่วนพื้นที่ผลิตจากวัตถุดิบภายในชุมชนที่มีความหลากหลายไว้จำหน่ายให้กับลูกค้าด้วย

3. จากการรับรู้ของผู้ซื้อในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด เป็นข้อได้เปรียบที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทาง ทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงควรนำข้อดีในเรื่องดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ด้วยการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสะอาดและจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. 2558. ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2558. กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยา อังษเกษตร. 2545. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ ทักษุพา. 2557. ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. ปีที่ 3. ฉบับที่ 2. พฤศจิกายน 2557-เมษายน 2558.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2549. บริหารความเสี่ยง. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ปีที่ 10. ฉบับที่ 47. 1.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย). สถาบันพัฒนา SMEs มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. 2549. ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2559. รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี พ.ศ. 2557-2558. สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2550. วิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anamthawat, C. 2006. **Retail Propinquity: A Location Strategy in Thailand**. Doctor of Philosophy in Marketing. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- rmstrong, Gary and Philip, Kotler. 2012. **Marketing: An Introduction**. 2nd ed. New Jersey. USA: Prentice Hall.
- _____. 2007. **Principles of Marketing**. 12th ed. New Jersey. USA: Prentice Hall.
- Dunne, Patrick M., and Robert F. Lusch. 2005. **Retailing**. 5th ed. Ohio USA: Thomson. South-Western.
- East R., Gendall, P., Hammon K., and Lomax W. 2005. Consumer Loyalty: Singular, Additive Or Interactive?. **Australasian Marketing Journal**. 13. 2.

- Gordon C. Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel. 2001. **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures Volum III**. Chicago, Illinois. American Marketing Association.
- Grewal D. and Lindsey-Mullikin J. 2006. The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 34(1), 55-62.
- Hawkins, D., Best, R., and Coney, K. 2003. **Consumer Behavior**. 9th ed. Boston: McGraw-Hill.
- John Murray. 2009. **Branding by Design: A Study of Consumer Interpretation of Visual Stimuli and Retailer Store Branding by Location**. Ph.D. Annual Review Document 2009. Brunel University, London.
- Jones, M. A. 1999. Entertaining Shopping Experience : An Exploratory Investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 6. 129-139.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Lawrence J. Ring, Douglas J. Tigert, Guillermo D' Andrea. 2016. **Retail Management**. 3rd ed. Harvard College. USA.
- Manachotphong, Y. and Howard, S. 2007. **Supermarket Choice with Multi-Stop Shopping**. Oxford: Department of Economics. Oxford University.
- Mandhachitara. R. 2000. **Pattern of Modernization in Thai Retailing**. ANZMAC2000 visionary Marketing for the 21st Century : facing the Challege Thammasat University.
- Osman, M. Z. 1993. A conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior. **The International Review of Retail**. Distribution and Consumer Research. Vol. 3. Issue. 2. 133-148.
- Reinartz W., Kumar V. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Non- Contractual Setting : An Empirical Phase and Implications for Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 64. No. 4. 17.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 2007. **Consumer Behaviour**. 9th ed. New Jersey. Prentice-Hall.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R. and Ambrosini, A.B. 2004. Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 11. Issue. 4. 247.
- Shannon, R. and Mandhachitara, R. 2007. A Causal Path Model of Grocery Shopping in Bangkok Hypermarkets. **International Journal of Retailing**.

- Toshiyuki Yahagi. 2006. **The Internationalization Process of Japan's Retail Market**. Hosei University.
- Walters, D. and Hanrahan, J. 2000. **Retail Strategy**. London: MacMillan Publishers.
- William O. Bearden and Richard G. Netemeyer. 1999. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. Sage Publications California. USA.
- Yamane, T. 1967. **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffo. New Jersey. Prentice Hall.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Aungsukaset, K. 2002. **Marketing Communication Strategy of Dietary Supplement Product**. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University. (In Thai)
- Chantavanich, S. 2007. **Qualitative Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Fiscal Policy Office. 2016. **Report of Thailand's economy in 2014-2015**. Bangkok: Fiscal Policy Office. (In Thai)
- Ministry of the Interior. 2015. **Statistics Registration Systems**. Ministry of the Interior. (In Thai)
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. 2006. **The Life Market**. Bangkok: O.S. Printing House. (In Thai)
- Research Department of Krung Thai Bank Public Company Limited. 2006. **Risk Management**. Krung Thai Bank. Vol. 10. No. 47. 1. (In Thai)
- Rungruangpol, W. 2002. **Thai Grocery Stores Promotion Project**. Institute for Small and Medium Enterprises Development. Thammasat University. (In Thai)
- Tabchula, K. 2014. Local Convenience Stores Success in Bangkok Metropolis. **Academic Journal Bangkok Thonburi University**. Vol. 3. No. 2. 108. (In Thai)