

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Development of Traditional Grocery Stores in Bangkok

ศุภรา เจริญภูมิ¹

Suppara Charoenpoom¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และ ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน Partial Least Squares (PLS)

¹ ปรัชญาคุษบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ Doctor of Philosophy Program Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University



ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต จากการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าด้วยความคุ้นเคยและเป็นกันเอง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการมาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งมีข้อดีในเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจค้าปลีก, ร้านค้าปลีกดั้งเดิม, คุณภาพบริการ

Abstract

This research has the following objectives; 1) to survey the perceived level of consumers of traditional grocery stores in Bangkok, based on location, service quality , risk, shopping enjoyment, value for money, shopping satisfaction and future shopping intention; and 2) to survey the factors influencing the existing of development traditional grocery stores in Bangkok. Quantitative and qualitative methods are employed in this research. The quantitative sample comprises of 400 consumers in Thonburi District, Bangkok, to whom questionnaires were distributed. In-depth interviews were also conducted with ten owners of traditional grocery stores in the same area. In analyzing the quantitative data of this study, both descriptive statistics and the partial least squares (PLS) method are used.

Accordingly to the result of this research, it is found that the consumers are aware of the factors of risk, future shopping intention, location in high



level and the factor in service quality, shopping enjoyment, location, the risk which may have influence on shopping satisfaction. The remaining factors are considered as lower priority in decision making. Shopping satisfaction has the most influence to the future shopping intention. This research also reveals that the factor which had influenced the development of traditional grocery stores is service quality to customers by familiarity and informally. Next is the factor on shopping enjoyment where consumers organize various activities together at traditional grocery stores, near by locations also have the influence of higher satisfaction to the other factors.

Keywords : Development of retailing, traditional grocery store, service quality

บทนำ

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในนามว่า "ร้านขายของชำ" หรือ "ร้านโชห่วย" เป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากินที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่าหกร้อยปี (เดช สนิทวงศ์ อ้างถึงใน ชุนวิจิตรมาตรา, 2486) สร้างรายได้ให้กับประชาชนและเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นโดยรวมจำนวนมากมาเป็นเวลาช้านาน และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น ด้วยการจำหน่ายสินค้า ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นร้านค้าขายสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของชุมชน พร้อม

กับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (อิธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ของความเป็นเพื่อนบ้าน ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างเสริมความเจริญมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชุมชน (อริยา เสวตมร อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549)

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขยาย



ตัวอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญที่ส่งผล ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในตาราง 1 ให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดที่

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2551

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทร้านค้า	2542*	2543*	2544*	2545*	2550**	2551**
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	70	60	46	36	35	30
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	30	40	54	64	65	70

ที่มา : *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), ปีที่ 20 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2545

**คณะกรรมการกิจการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม, 2551

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีข้อเสียเปรียบเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบร้านที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการวางสินค้าที่ปะปนกันระหว่างอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ของผู้บริโภค (มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2553) นอกจากนี้ยังไม่มีสิ่งบันเทิง ร้านอาหาร หรือที่จอดรถ ที่สะดวกสบายเหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อไปซื้อสินค้า (บริษัท เอซี นีลสัน ประเทศไทย, อ้างถึงในไพบรยา จุวัฒน์สำราญ, 2549) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิม



ยังมีความได้เปรียบร้านค้าปลีกประเภทอื่น (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545) โดยเฉพาะในสภาวะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความถดถอยทางเศรษฐกิจและสังคมชุมชนที่อ่อนแอ

ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งเป็นสถานที่สร้างความสัมพันธ์และสังคมที่เข้มแข็งให้กับชุมชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องรักษาร้านค้าปลีกดั้งเดิมไว้ให้คงอยู่ ด้วยการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพิกเฉลในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต

2. สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ สอดถามจากผู้ใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชากร ตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ของปัจจัยและอิทธิพลของตัวแปรที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานครให้ถูกทิศทางตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการ



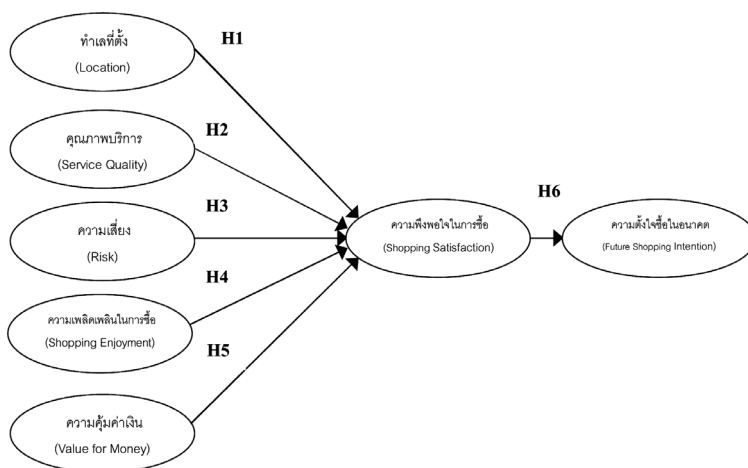
ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับกิจการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่แท้จริงของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริโภคและเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมถึงปัญหาที่พบ และทำการวิเคราะห์เอกสาร

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ความหมายของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการซื้อ ความตั้งใจซื้อในอนาคต และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ตามแนวคิดของ คักกลาส เจ ไทเกอร์ต แอนด์ ลอเรนซ์ริงค์ (Douglas J. Tigert & Lawrence Ring อ้างถึงใน ไปรยา จูวัฒนสำราญ, 2549) โดยมีองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H1 : ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

H2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

H3 : ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

H4 : ความเพิกเฉลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

H5 : ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

H6 : ความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมและเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมภายหลังจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย

สถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางวิเคราะห์ของสฤงศ์จันทวานิช (2550) ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความ

สรุปผลการวิจัย

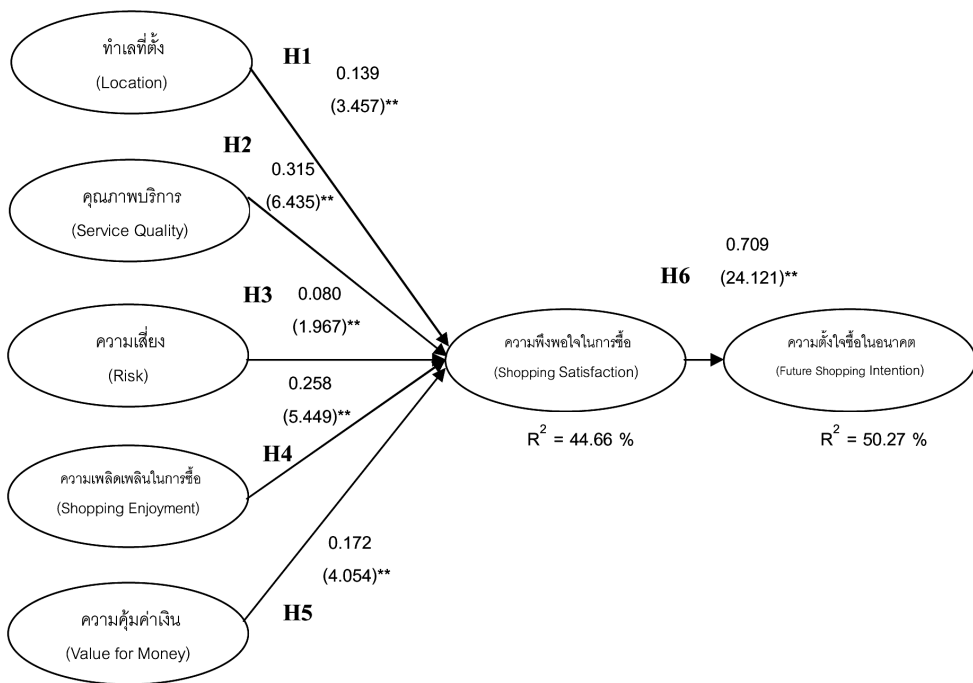
ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.381$, S.D. = 0.277) โดยมีปัจจัยด้านความเสี่ยง ($\bar{x} = 3.913$, S.D. = 0.203) ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ($\bar{x} = 3.760$, S.D. = 0.412) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.746$, S.D. = 0.080) อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ในด้านความพึงพอใจในการซื้อ ($\bar{x} = 3.236$, S.D. = 0.258) ด้านความเพิกเฉลในการซื้อ ($\bar{x} = 3.099$, S.D. = 0.403) ด้านคุณภาพ



บริการ ($\bar{x} = 3.000$, S.D. = 0.216) และ
ด้านความคุ้มค่าเงิน ($\bar{x} = 2.914$, S.D. =
0.370) อยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการสำรวจ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีก
ดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผล
ดังภาพ



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย



ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ยอมรับทุกสมมติฐาน เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ตามลำดับ พบว่า

คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (coef = 0.315) ต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี การจัดการกับข้อข้องใจของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด การเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล การทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ การที่ผู้ขายมีความรู้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks (2008) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่ว่า การให้บริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ โทชิยุกิ ยาฮาจิ (Toshiyuki Yahagi, 2006) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า การมีอัตราย้ายโมตรของเจ้าของร้าน สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความเพลิดเพลินในการซื้อ (coef. = 0.258) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นทางเลือกที่ดีในการใช้เวลากับเพื่อน และรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม สอดคล้องกับ โดลาเกียร์ และ พูททรีฟแอนด์แรชฟอร์ด (Dholakia, 1999; Putrevu and Ratchford, 1977, อ้างถึงใน Gordon C. Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel, 2001) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อให้เกิดความผูกพัน และความสามัคคีภายในชุมชน

ความคุ้มค่าเงิน (coef. = 0.172) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนจากการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แล้วได้ลดราคาสินค้าจากการต่อรอง หรือได้รับสินค้าที่มีราคาถูกลง สอดคล้องกับแนวความคิดของ สโพลส์แอนด์สโพลส์ (Sproles and Sproles, 1990) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคาและสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ได้ (coef. = 0.139) เป็น



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งมีทำเลที่อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่น อยู่ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน และที่จอดรถสะดวก สอดคล้องกับแนวความคิดของ ลอเรนซ์ ริงค์ และคณะ (Lawrence J. Ring & et.al., 1989) ที่ว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่สะดวกมีโอกาสในการประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉายาวี อนามัย (Chairawee Anamthawat, 2006) ที่ศึกษาเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบกระจุกและแบบไกลจากคู่แข่ง พบว่า ความสะดวกในร้านค้าปลีกที่ตั้งที่ผู้บริโภคได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และร้านค้าปลีกในทำเลแบบกระจุกตัวมีผลประกอบการที่ดีกว่าทำเลประเภทอื่น

ความเสี่ยง (coef. = 0.080) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคต้องรวบรวมข้อมูลจากเพื่อนๆ หรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมก่อนซื้อ ต้องการความแน่ใจก่อนซื้อ และความรู้สึกแย่มากเมื่อต้องจ่ายเงินค่า

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับแนวความคิดของ จาโคบี และ แคปแลน (Jacoby and Kaplan, 1972) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความสูญเสียของผู้บริโภคที่ได้รับจากความขาดทุนของสินค้าที่ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีเมียนและคณะ (Semeijn, et.al., 2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและคุณลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเอง ต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทคิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการให้ความสำคัญกับ ความเสี่ยงทางกายภาพด้านการเงิน และด้านจิตใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้าน และความเสี่ยงด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติ ในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกโดยตรง

ความพึงพอใจในการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูง (coef. = 0.709) ต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่ผู้บริโภคได้รับการเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น แล้วรู้สึกมีความสุขที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และแสดงออกถึงความพึง



พอใจด้วยการการกล่าวชื่นชมสินค้า บริการ
แนะนำผู้อื่นให้ไปอุดหนุนสินค้า ตั้งใจจะไป
ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีก และจะ
เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบในเรื่องคุณภาพบริการ
ที่ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับความ
พึงพอใจในการซื้อ จากการที่ผู้ขายให้บริการ
ด้วยความเป็นกันเอง จนทำให้ผู้บริโภคสามารถ
ต่อรองราคาได้ ค้างชำระไว้ก่อนได้ ซึ่งข้อ
ค้นพบดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการนำไป
ใช้ประโยชน์และช่วยลดระดับการรับรู้ที่ว่า
สินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีความเสี่ยง
สูงลงได้ เพราะคุณภาพการให้บริการอย่าง
เป็นกันเองจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย
ผูกพัน จนรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น ผลการวิจัย
ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการที่
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้บริการส่งสินค้าถึงที่
บ้านและที่ทำงาน ทำให้ได้รับความสะดวก
มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการให้บริการ
ดังกล่าวนี้เป็นข้อดีที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ควรนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

จากข้อค้นพบในด้านความพึงพอใจ
ที่ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับความ
พึงพอใจจากการได้มาพบปะสังสรรค์และทำ

กิจกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดความผูกพัน และ
ความสามัคคีขึ้นภายในชุมชน ดังนั้นร้านค้า
ปลีกดั้งเดิมควรนำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้
ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพและ
เพิ่มกำลังซื้อของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยการ
สร้างสภาพแวดล้อมที่พักผ่อนให้กับ
ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้
เคียงและรับรู้ในระดับสูงกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม
มีทำเลอยู่ใกล้บ้าน จึงมีความสะดวกที่จะมา
ซื้อสินค้าพร้อมกับได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
บ้าน หากได้รับความพึงพอใจในการซื้อจาก
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากขึ้น นอกจากนี้ชุมชน
บริเวณร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังจะได้รับประโยชน์
จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงาน
วิจัยของ อริยา เสวคามร์ (อ้างถึงใน ศูนย์
มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549) ที่พบว่า ความ
สัมพันธ์ของผู้ขายและผู้ซื้อเป็นความสัมพันธ์
หลากหลายที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความเป็นเครือ
ญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อน
บ้าน การมีอาชีพเดียวกัน และการรวมกลุ่ม
ทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน เช่น กลุ่มแม่
บ้าน กลุ่มสัจจะของวัด กลุ่มอาปนกิจ กลุ่ม
แชร์ กลุ่มทัวร์ และกลุ่มทอดผ้าป่า เป็นต้น
ส่งผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้
ภูมิปัญญา ความคิด ความเชื่อ การสืบทอด
อาชีพ ความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่าง



บุคคล ทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเจริญมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาล ควรมีนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีเป้าหมายเฉพาะอย่างชัดเจน เนื่องจากปัญหาของการดำเนินนโยบายให้การส่งเสริมและสนับสนุนที่ผ่านมา ยังไม่เกิดประสิทธิผลที่ชัดเจนต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม เห็นได้จาก การดำเนินนโยบายเอสเอ็มอีของภาครัฐซึ่งธุรกิจค้าปลีกมีส่วนได้รับการสนับสนุนที่ผ่านมา มีการดำเนินแผนและยุทธศาสตร์ที่ซ้ำซ้อนกันมากมาย และแผนเหล่านี้มีลักษณะกว้างขวาง โดยไม่มีจุดเน้นหรือขั้นตอนการนำไปสู่การปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดปัญหาซ้ำซ้อนในการดำเนินงานที่ไม่สามารถเกิดประสิทธิผลอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องกำหนดนโยบายที่มีเป้าหมายชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีแผนปฏิบัติและโครงการที่จะจะมีแนวทางซึ่งมีจุดเน้นในการพัฒนา

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีขั้นตอนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

1.2 รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยการจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินที่ปล่อยสินเชื่อในวงเงินขั้นต่ำโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมและมีดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ สามารถกู้ยืมได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว หรือปล่อยสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำผ่านองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธนาคาร เอสเอ็มอี) ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

1.3 รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนโดยการยกเว้นการเก็บภาษีอากรประเภทต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนการประกอบกิจการที่ต่ำเพียงพอที่จะสู้กับการแข่งขันได้

1.4 รัฐบาลควรให้ความสนใจอย่างจริงจังในการสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดทำโครงการประชามิตรสัมพันธ์และการฝึกอบรมให้ความรู้ในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.5 รัฐบาลควรจริงจังในการควบคุมจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยร่วมมือกับ



กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างสถาบัน และกระบวนการควบคุมการเปิดร้านค้าปลีก สมัยใหม่ผ่านประชาชนในท้องถิ่น ด้วยการวางหลักเกณฑ์รวมถึงขั้นตอนการขออนุญาต ดำเนินการที่มีความรัดกุมและชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนการควบคุมและขจัดผู้ปฏิบัติงาน ที่มีพฤติกรรมไม่โปร่งใส ด้วยการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากการถูกรอรับโดยกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีโอกาสขยายตัว ในรูปแบบต่างๆ ได้น้อยลง

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัย ไปใช้

2.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะสามารถ พัฒนาให้แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ ด้วยการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยและเป็นกันเอง ซึ่ง ยังเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถ สร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้

2.2 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรพัฒนา ภาพลักษณ์ในด้านราคา และคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ถึงปัจจัยด้านความ เสี่ยงสูงกว่า สินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็น สินค้าที่ใกล้วันหมดอายุหรือหมดอายุแล้ว และมีราคาแพงกว่าราคาท้องตลาด ส่งผล

ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อน้อย ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ในการซื้อจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สูงสุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึง จำเป็นต้องเลือกหาสินค้าเข้าร้านที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความ ไว้วางใจในด้านคุณภาพและราคา ด้วยวิธีการ ที่ให้ได้มาซึ่งต้นทุนสินค้าราคาค่า นอกเหนือ จากการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านจากรายการ ขายสินค้าราคาถูกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แล้ว การปรับปรุงแก้ไขในระยะยาวควรมี การรวมกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการร้านค้า ปลีกดั้งเดิมโดยผ่านระบบองค์กรหรือสหกรณ์ เพื่อเป็นการรวบรวมปริมาณการสั่งซื้อให้มาก ขึ้น จนสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือผู้ จัดจำหน่ายได้

2.3 จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ บ้าน เป็นข้อได้เปรียบที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงควรนำ ข้อดีในเรื่องดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ด้วยการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสะอาด จัดวาง สินค้าให้เป็นระเบียบ และจัดที่นั่งให้ลูกค้า ได้มานั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ พูดคุย สนทนาและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการ ดึงดูดให้ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลินในอีก



รูปแบบที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ
 สุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตธนบุรี
 กรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถนำผลที่ได้
 จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากร
 ทั่วประเทศได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมของ
 แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นใน
 การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับ
 ประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดย

รวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูล
 ไปใช้ในการวางรากฐานการพัฒนาร้านค้า
 ปลีกดั้งเดิมได้อย่างกว้างขวาง

3.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ
 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่านั้น ยังไม่มีการศึกษา
 ในส่วนของ ร้านสะดวกซื้อซึ่งมีส่วนคล้าย
 กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในการ
 ศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการเปรียบเทียบ
 และเทียบร่อยคุณภาพบริการระหว่างร้าน
 สะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

- ขุนวิจิตรมาตรา. (2486). **ประวัติการค้าไทย**. กรุงเทพฯ : ที่ระลึกในวันสถาปนากระทรวงเศรษฐกิจ
 ครบรอบ 30 ปี.กระทรวงพาณิชย์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (2545, 10 ตุลาคม). **วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคาร
 กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)**.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545). **การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจาก
 ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ**. สถาบันวิจัยเพื่อการ
 พัฒนาประเทศไทย.
- ไพบรียา จุวัฒนสำราญ. (2549). **ความสามารถในการแข่งขันของคิสเคาท์สโตร์และร้านโชห่วย
 ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิต
 พัฒนบริหารศาสตร์.
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน.(2553). **ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อสังคม
 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการ
 รับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม**. คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2549). **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2550). **วิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อธิวัฒน์ ททรัพย์ไพฑูรย์. (2545). 6 **อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พึ่งตน. Chairawee Anamthawat. (2006). Retail Propinquity: A Location Strategy in Thailand. Doctor of Philosophy in Marketing. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Dholakia, U. (2001). **A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception**. European Journal of Marketing. 35 (11/12). p.1340-1360.
- Gordon C.Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel. (2001). **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures Volume III**. Chicago, Illinois. American Marketing Association.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). **The Components of Perceived Risk. Association for Consumer Research, Chicago: University of Chicago**. USA. p.197-207.
- John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks. (2008). **The Retailing Reader**. The Cromwell Press, Trowbridge, London.
- Lawrence J. Ring, Derek A. Newton, Neil H. Borden, Jr., Paul W. Farris. (1989). **Decision in Marketing**. 2nd ed. Boston, USA.
- 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. 11: p.247-258.

Sproles, Elizabeth Kendall, and George B. Sproles.(1990). **Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. Journal of Consumer Affairs. The University of Wisconsin Press.** 24:p.134-147 Toshiyuki Yahagi. (2006). The Internationalization Process of Japan's Retail Market. Hosei University.