

Received :	October	28,2021
Revised :	April	11,2022
Accepted :	April	18,2022

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาพ พงษ์เพ็ง^{1*}, ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง²,
เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร³ และ ศิริพร สัจจานันท์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต รวม 5,588,222 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ 450 คน กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของพารามิเตอร์ตัวแปรการวิจัย เลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างโควตาและการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และการวิจัยเชิงคุณภาพกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 คน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทำการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา, วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร, วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขณะที่คุณภาพการบริการ, และส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นคู่ความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจผู้บริโภค คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม $DE = .291$, $DE = .276$, $DE = .308$ ตามลำดับ และ 2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยควรออกแบบร้านค้า จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาสินค้าบอกชัดเจนให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจซื้อได้ทันที มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรทำการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ในการปรับตัวของร้านเพื่อความอยู่รอดด้วย

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ การแข่งขัน ร้านค้าปลีก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹⁻⁴ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี,
อีเมล: fsuparp@gmail.com, fantalek@hotmail.com, film.phd5@gmail.com, ssajjanad@gmail.com

The causal relationship of factors affecting the competitive ness development of the traditional trade in Bangkok

Suparp Pongpeng^{1*}, Saowanee Samantreeporn²,
Lawan Tonsakulrungruang³, Siriporn Satchanan³

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the causal relationship and influence of 7Ps marketing mix, consumer satisfaction, and service quality that has a causal relationship to the development of the competitiveness of traditional retailers; and 2) to propose ways to improve competitiveness. A research methodology uses a mixed methodology between quantitative research and qualitative research. The research population is a group of consumers who live in Bangkok in all 50 districts, totaling 5,588,222 people. The sample size used in quantitative research was 450 people set the sample size were 20 times the research variable parameter. Select the sample by quota sampling and simple random sampling. The qualitative research assigned 10 key informants to conduct an in-depth interview by specific selection. The research tools are questionnaires that passed a tool quality check and a semi-structured interview. The research used descriptive statistics, correlation coefficient analysis, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling: SEM. The results of the research were as follows: 1) the relationship study found that consumer satisfaction has a relationship with the competitiveness of traditional retailers, while service quality and 7Ps marketing mix were statistically insignificant pairs. In addition, it was found that 7Ps Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Service Quality Direct effect on the development of competitiveness of traditional retailers $DE = .291$, $DE = .276$, $DE = .308$, respectively. 2) The way to develop the competitiveness of traditional retail stores is to create satisfaction for consumers by designing the stores or organizing products into categories for easy shopping. A retail store should be a label showing the product price clearly for customers to choose and decide to buy immediately; together with customer relationship management and analysis should be done on the strengths, weaknesses, obstacles and opportunities to adjust the store to survive.

Keywords: development, Competitiveness, Traditional trade

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹⁻⁴ Doctor of Business Administration degree program, Business Administration, Bangkok Thonburi University
E-mail: fsuparp@gmail.com, fantalek@hotmail.com, film.phd5@gmail.com, ssajjanad@gmail.com

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นหน่วยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้บริโภคจะซื้อไปอุปโภคบริโภคไม่ได้นำผลิตขายต่อ จำหน่ายต่อหรือเพื่อแสวงหากำไร ธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะเป็นแหล่งรวมสินค้าทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอุปโภคบริโภคซื้อหา ธุรกิจค้าปลีกจึงถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมาก ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ในปี 2560 มีสัดส่วน 23% ของ GDP มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยอยู่ที่ 3.5 ล้านล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกที่รู้จักกันดีคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ร้านขายของแผงลอยที่ขายสินค้าบนฟุตบาท ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Traditional Trade and Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี 2561 มีมูลค่า 2.6 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 8.5% จากปี 2560 และมีสัดส่วน 15.9% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 26.8% ในปี 2562 มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 2.8-3.0 ชะลอตัวลงจากเดิมที่อยู่ร้อยละ 3.1 ในปี 2561 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ในปี 2563 ก็คาดว่าก็ยังคงทรงตัว ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการจัดการระบบขนส่งและบางรายมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบทางการตลาด (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ขณะที่ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ธุรกิจที่ค้าขายตามกลไกของโซ่อุปทาน มีผู้ผลิต ตัวแทนขายส่ง และร้านค้าขายปลีก เช่น ร้านค้าโชห่วย ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แบบใกล้ชิดมากกว่า แต่ทำงานอย่างเป็นระบบน้อยกว่า ในปี 2560 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งประมาณ 32% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด จากข้อมูลการสำรวจของ Nielsen Company (Thailand) ในปี 2562 มีร้านค้าโชห่วยทั่วประเทศ จำนวน 443,123 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 4,303 ร้าน (ปี 2561 มีจำนวน 438,820 ร้าน) แบ่งสัดส่วนเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 34% ภาคกลาง 22% ภาคเหนือ 16% ภาคใต้ 15% และกรุงเทพและปริมณฑล 13% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แสดงให้เห็นว่าร้านค้าโชห่วยได้กระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ สะท้อนถึงกลไกสำคัญในการเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาปัญหา พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่สามารถเติบโตได้เหมือนอย่างในอดีตเนื่องจากได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความอยู่รอด ต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยความสัมพันธเชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่ได้จะ

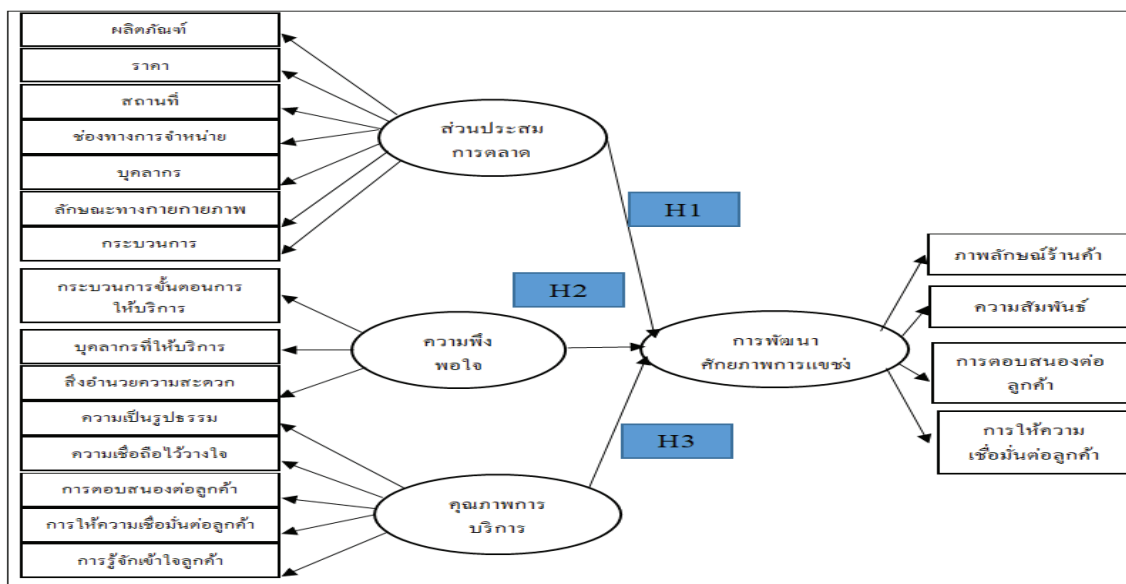
ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ วิธีการใหม่ ยังส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อื่นๆ ได้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7 Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่ว่่านี้เรียก คือ 7Ps (องค์ประกอบดั้งเดิม 4 ประการ และขยายเพิ่มเติมอีก 3 ประการ) ซึ่งประกอบด้วย (Stevie Langford, 2019)

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือบริการ หรือประสบการณ์ โดยพื้นฐานแล้วมักจะสินค้าที่ขายได้
2. สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่เลือกจัดจำหน่าย หรืออนุญาตให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้อาจหมายถึงอะไรก็ได้ตั้งแต่คลังสินค้าหรือร้านค้าบนถนน ไปจนถึงร้านค้าอีคอมเมิร์ซหรือแพลตฟอร์มบนระบบคลาวด์
3. ราคา หมายถึง กลยุทธ์การกำหนดราคาของคู่แข่ง ราคาที่ต่ำเกินไปสูงเกินไป หรือราคาตรงตามต้องการ ที่ขายที่สุดแล้วราคาผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งทางการตลาด
4. โปรโมชันหรือการส่งเสริมการขาย หมายถึง เทคนิคการโฆษณาทางการตลาดและการขาย ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาแบบเดิมทางทีวีวิทยุป้ายโฆษณา หรือวิธีการที่ทันสมัยกว่า โดยการช่องทางที่ดีที่สุดและวิธีการโปรโมทเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน
5. ลักษณะทางกายภาพ สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคต้องรู้ว่าแบรนด์ที่กำลังซื้อหรือมีปฏิสัมพันธ์นั้นถูกต้องตามกฎหมายและมีอยู่จริง ลักษณะทางกายภาพมักมีสองรูปแบบ คือ ลักษณะที่มีบริการหรือการซื้อเกิดขึ้น และลักษณะหรือการยืนยันการมีอยู่ของแบรนด์สินค้า เช่น บริการหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ได้รับ จะถือเป็นลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งการยืนยันหรือการตรวจสอบความถูกต้องในแง่สิ่งที่มองเห็นได้หรือ

คุณลักษณะเชิงปริมาณ

6. พนักงาน เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออกแบบจัดการทีมเป็นตัวแทนลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร ซึ่งการทำงานและรักษาคนที่เหมาะสมมีความจำเป็นต่อความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ

7. กระบวนการ คือ ชุดของการดำเนินการที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ช่องทางการขาย ระบบการชำระเงิน ขั้นตอนการจัดจำหน่าย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับกระบวนการเหล่านี้จะต้องทำในลักษณะที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด

การจากวิจัยในอดีต พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (อารีย์ลักษณ์ตระกูลมุกทอง, 2559)

โดยสรุป ส่วนประสมการตลาด 7P's หมายถึง เครื่องมือในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการซึ่งต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า กระจ่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้า และพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งมีตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

5.2 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด (Armstrong & Kotler, 2009) เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ

1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาากาศ ยารักษาโรค

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพุดมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก โดยความพึงพอใจของบุคคลที่พอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจ ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความสุขใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป และ

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของบุคคลเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการ

ปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า (อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง, 2559) และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคายพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย, 2563) และคุณค่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2562) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม (พนิดา วรธัมธันธ์, 2562) ขณะที่ อรรถิธี ชญาภรณ์ (2562) พบว่า การบริการ ความสะดวกสบาย และราคา มีผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง การยอมรับในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งตัวบุคลากรที่ให้ บริการ ตลอดจนสินค้าที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวก และการสื่อสารที่ดีเข้าใจง่ายทำให้ผู้มารับใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามมา

5.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรม

เชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการโดยมุ่งเป้าและให้ความสำคัญไปที่มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ องค์การธุรกิจได้นำเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการอย่าง SERVQUAL มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบในการวัดคุณภาพการบริการ ขณะที่ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย (สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, 2556) ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ 2) การตอบสนองด้วยความเต็มใจหรือความพร้อมบริการของพนักงาน 3) บริการอย่างมีความสามารถ 4) การเข้าถึง การติดต่อที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว 5) อภัยภัยไม่ตรี ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า 6) การติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ 7) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 8) ความปลอดภัย 9) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และ 10) บริการที่เป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญของการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การแข่งขันในการเพิ่มคุณภาพ การให้บริการในตลาดเป้าหมาย โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ จะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง มีการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ (Israel, 2005)

จากการวิจัยของ ปราณี สุกุลสิเรศสีมา และคณะ (2562) ได้ศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน และลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการ และมุมมองของลูกค้า คือ การมีจิตใจใฝ่บริการ มีความรับผิดชอบ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ บริการเป็นรูปธรรมนั้นมีความ

สำคัญ และพบว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า สุวรรณ พะลีราช (2562) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สุพัตรา กาญจนภาส และคณะ (2562) พบว่า นวัตกรรม การจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ คุณค่าตราสินค้า อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ มีความสำคัญน้อยกว่าความไว้วางใจ และ หัสยา อินทคง (2560) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของ ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การ บริการที่ดีมีคุณภาพ ส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพต่อ ผู้รับบริการ ตลอดจนมีรูปแบบการบริการที่เป็น รูปธรรมแก่ผู้มาขอรับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีทำช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

5.4 การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness Development)

องค์ประกอบการพัฒนา ศักยภาพร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม สามารถวัดได้จาก 4 ตัวชี้วัด

1) ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นภาพลักษณ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การให้บริการภายในร้าน และการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย เพราะภาพลักษณ์สามารถใช้ กำหนด ตำแหน่งของร้านค้าปลีกของร้านค้านั้น

2) ความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม ยอดขายและ เก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

3) การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความตั้งใจ และมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการและพร้อมที่จะให้ บริการตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ

ได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ มีประสิทธิภาพของการ บริการ (วรรณะ เสถียร, 2559; จิตรา กาสาเอก และ คณะ, 2559; บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ, 2559; กฤษณ์ ทัญญา, 2558; Hosseini et al., 2014)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต จำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (กรุงเทพมหานคร กองยุทธศาสตร์บริหาร, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้อัตราส่วน 1: 20 หน่วย กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของพารามิเตอร์ตัวแปรการวิจัย ในการวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร จากเกณฑ์นี้จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อไม่ให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเท่ากับ 450 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ใน 50 เขตและในแต่ละเขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ คุณสมบัติ คือ เป็นผู้มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรง

6.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้วิจัยดัดแปลงประยุกต์ทำการพัฒนาเครื่องมือวัด และประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย และนำข้อคำถามที่ได้ประยุกต์พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง รวมทั้งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติหรือการวัด และการประเมินผล จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 1 ท่าน เพื่อให้คำแนะนำ และตรวจสอบข้อคำถามข้อความจากแบบสอบถามในงานวิจัยจากต่างประเทศ ให้คำแนะนำและตรวจสอบเพื่อให้เหมาะสม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถาม ฉบับร่างทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเที่ยง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยที่ออกโดย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จัดส่งไปยังสถานประกอบพร้อมกับแบบสอบถามการวิจัยเพื่อทำการรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์จากกรรมการผู้จัดการ ช่วยช่วยจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหาร หรือหัวหน้างานหรือผู้รับผิดชอบ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามทวงถาม และนัดหมายการรับแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเองทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญและดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองเป็นรายคน

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) กับตัวแปรเมตริก (Metric Variables) 2) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ 4) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ขณะที่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินงานสรุปและสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้จากข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทำการตรวจสอบแนวทางการนำไปใช้และให้

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1-2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate)	S.E.	C.R. (t-Value)	P-Value	นัยสำคัญทางสถิติ
PDRR<--- SCC	.276	.131	2.100	.036	มี
PDRR <--- MP	.291	.524	.555	.579	ไม่มี
PDRR <--- SSQ	.308	.221	.1396	.163	ไม่มี
PDR1 <--- PDRR	1.000	-	-	-	-
PDR2 <--- PDRR	1.239	.156	7.915	***	มี
PDR3 <--- PDRR	1.305	.179	7.277	***	มี
PDR4 <--- PDRR	.559	.151	3.703	***	มี
P7 <--- MP	1.000	-	-	-	-
P6 <--- MP	1.876	.365	5.143	***	มี
P5 <--- MP	1.342	.292	4.600	***	มี
P4 <--- MP	1.551	.313	4.958	***	มี
P3 <--- MP	1.379	.288	4.780	***	มี
P2 <--- MP	1.527	.244	6.262	***	มี
P1 <--- MP	1.116	.258	4.322	***	มี
SC3 <--- SCC	1.000	-	-	-	-
SC2 <--- SCC	1.273	.157	8.087	***	มี
SC1 <--- SCC	1.132	.149	7.608	***	มี
SQ5 <--- SSQ	1.000	-	-	-	-
SQ4 <--- SSQ	.856	.111	7.703	***	มี
SQ3 <--- SSQ	.438	.100	4.398	***	มี
SQ2 <--- SSQ	.787	.110	7.167	***	มี
SQ1 <--- SSQ	1.207	.129	9.371	***	มี

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจผู้บริโภค (SC) ส่งผลต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate) .276 ค่า

P-Value .036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมการตลาด 7Ps (MP) ส่งผลต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate) .291 ค่า

P-Value .579 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพการบริการ (SQ ส่งผลต่อ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์

ถดถอยมาตรฐาน (Estimate) .308 ค่า P-Value .163 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

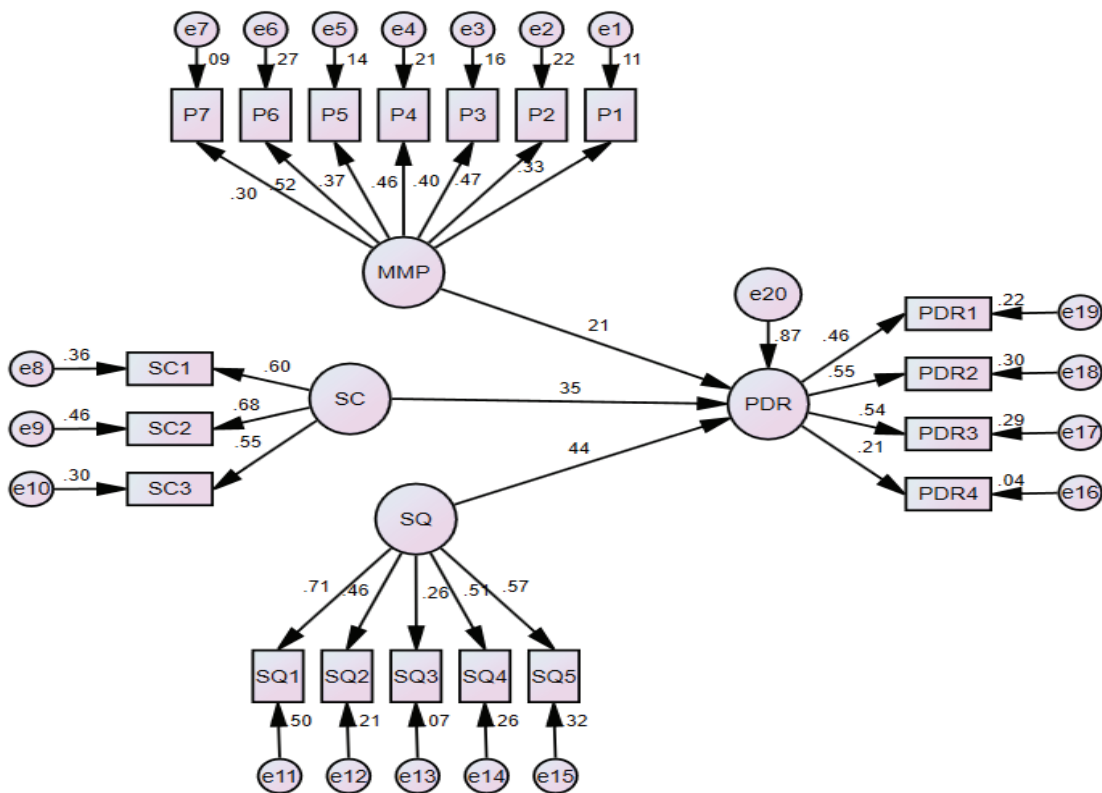
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis)

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรทำนาย
		การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR)
ส่วนประสมการตลาด 7Ps (MMP)	Direct Effect	.291
	Indirect Effect	.000
	Total Effect	.291
ความพึงพอใจผู้บริโภค (SC)	Direct Effect	.276
	Indirect Effect	.000
	Total Effect	.276
คุณภาพการบริการ (SQ)	Direct Effect	.308
	Indirect Effect	.000
	Total Effect	.308

ผลการวิจัยจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) คือ ประสมการตลาด 7Ps (MMP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทางตรง (Direct Effect) .291 ความพึงพอใจผู้บริโภค (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทางตรง (Direct Effect) .276 และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทางตรง (Direct Effect) .308

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แม้ว่า แม้ว่าทั้ง 3 ตัวแปร คุณภาพการบริการ (SQ) ประสมการตลาด 7Ps (MP) ความพึงพอใจผู้บริโภค (SC) จะมีอิทธิพลน้อยเนื่องจากตัวเลขอิทธิพลต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง (คือน้อยกว่า 0.5) อย่างไรก็ตาม ยังถือได้ว่าทั้ง 3 ตัวแปร มีผลต่อการนำไปใช้พิจารณาในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยจากภาพที่ 2 พบว่า

ประสมการตลาด 7Ps (MMP) มีอิทธิทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) $DE=.291$ โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าน้ำหนักของอิทธิพลเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (0.5) คือ .52 (P6) กระบวนการ

ความพึงพอใจผู้บริโภค (SC) มีอิทธิทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) $DE=.276$ โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าน้ำหนักของอิทธิพลเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (0.5) คือ

- .68 (SC2) พนักงานที่ให้บริการ
- .60 (SC1) ขั้นตอนการให้บริการ
- .55 (SC3) สิ่งอำนวยความสะดวก

คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิทางตรง

เชิงบวกต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) $DE=.308$ โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าน้ำหนักของอิทธิพลเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (0.5) คือ

- .71 (SQ1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ
- .57 (SQ5) การดูแลเอาใจใส่การบริการ
- .51 (SQ4) การให้ความมั่นใจการบริการ

ทั้งนี้เมื่อนำประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ไปใช้พิจารณาในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (PDR) จะส่งผลดีต่อศักยภาพการแข่งขัน โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าน้ำหนักของอิทธิพลเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (0.5) คือ

.55 (PDR2) ภาพลักษณ์ร้านค้า

.54 (PDR3) การตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้า

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

8.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขณะที่คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นคู่ความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps ความพึงพอใจผู้บริโภค คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม $DE = .291$, $DE = .276$, $DE = .308$ ตามลำดับ

และแม้ว่า คุณภาพการบริการ ประสมการตลาด 7Ps และความพึงพอใจผู้บริโภค จะมีอิทธิพลน้อยเนื่องจากตัวเลขอิทธิพลต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง (0.5) แต่ก็ยังถือว่าทั้ง 3 ตัวแปร มีผลต่อการนำไปใช้พิจารณาในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยจะส่งผลดีมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ร้านค้า และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้า

ทั้งนี้ ในด้านประสมการตลาด 7Ps สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ กระบวนการ ด้านความพึงพอใจผู้บริโภค สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ พนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมการบริการ การดูแลเอาใจใส่การบริการ และการให้ความมั่นใจการบริการ สอดคล้องกับ กิตติธัช เพียรสุภาพ และคณะ (2562),

จิรารัตน์ จันทวัชรกร (2561)

8.2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยควรออกแบบร้านค้า จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาสินค้าบอกชัดเจนให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจซื้อได้ทันที มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรทำการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ในการปรับตัวของร้านเพื่อความอยู่รอดด้วย

นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันต้องใช้ปัจจัยประการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านคุณภาพ มาตรฐานสินค้า มีเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายมากมาย ดังนั้น 7Ps จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า และช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลการค้นพบนี้ได้รับการยืนยันจาก สุชาติา สุขพงษ์ไทย (2559), สุวรรณี ศรีบุญ และคณะ (2563), จิรารัตน์ จันทวัชรกร (2561) และการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เพ็ญลักษณ์ ทองศรี และณัฐนรี สมิตร์ (2563) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การเพิ่มแสงสว่างภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และควรจะมีการรวมตัวกันให้เป็นองค์กรเพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากการรวมตัวกันเป็นองค์กรใหญ่ จะสามารถต่อรองราคา ได้สินค้าราคาถูก และ กรณีกา สุริยะกมล และฉัตรวิทย์ องค์กร (2562) ที่ศึกษาร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ขณะที่ ด้านคุณภาพการบริการ จะต้องทำให้

มี 1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือการบริการ 3) การตอบสนองการบริการ 4) การให้ความมั่นใจการบริการ และ 5) การดูแลเอาใจใส่การบริการ โดยคุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการที่มีร้านค้าปลีกมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการค้นพบนี้ได้รับการยืนยันจาก กิตติธัช เพียรสุภาพ และคณะ (2562), วิทยา จารุงศ์โสภณ และคณะ (2560)

9. ข้อเสนอแนะ (หนา 16)

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการนำผลการวิจัยไปใช้ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรต้อง

1) จัดสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ แสดงราคาอย่างชัดเจนทุกชิ้น เนื่องจากการซื้อต่อครั้งของลูกค้าต่ำกว่า 300 บาท

2) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ มีความจำเป็นต้องรับใช้ ซึ่งนั่นหมายถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน ใกล้บ้าน เข้าถึงได้สะดวก การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านลูกค้าอาจรีบร้อน ดังนั้น ต้องปรับการให้บริการให้เร็ว เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพิ่มคุณภาพการบริการ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ศึกษาผลกระทบจากการปรับตัวของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจค้าปลีกและบริการ*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564, จาก: <https://www.dbd.go.th>.
- กรุงเทพมหานคร กองยุทธศาสตร์บริหาร. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2563* หมวดจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2563.
- กิตติธัช เพียรสุภาพ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง. (2562). การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์. *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจครั้งที่ 6*, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 322 – 336.
- กรณิกา สุริยะกมล และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2562). ร้านค้าโชห่วยกับการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14*, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1 – 11.
- กฤษณ์ ทักษุพา. (2558). *ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตรา กาสาเอก, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และนิธย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 3(2), 143 – 166.
- ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(2), 19-32.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 – 2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก: https://www.krungsri.com/getmedia/3e2799cd-a1ce-4151-93f8-bfe630ac31f0/IO_Modern_Trade_210128_TH_EX.pdf.aspx.
- บุญพรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 69 – 83.
- ปราณี สกุลลิขเรศสีมา, สุกานดา กลิ่นขจร และอัจฉราวรรณ ท้าวดอน. (2562). ศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(16), 71 – 85.
- พินดา วรรตมณัฏฐ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญลักษณ์ ทองศรี และณัฐนรี สมิตร. (2563). แนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 447 – 460.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2562). บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า บริบทธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการ วิจัย ฉบับบัณฑิต ศึกษา*, 8(1), 234-248.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลศ ภูริวัชร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วรี. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(150), 126 – 148.
- วรรณะ เสถียร. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวรรณ พะสิราช. (2562). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(2), 96 – 110.

- สุพัตรา กาญจน์ภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 58 – 71.
- สุชาติ สุขพงษ์ไทย. (2559). แนวทางการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวรรณ ศรีบุญ, อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์, สมโภชน์ วัลยะเสวี และนพดล มั่งมี. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 10(3), 140 – 146.
- หัสยา อินทง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอทธิ ชญาภรณ์. (2562). ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคกรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวไทยและเกาหลีใต้. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารีย์ลักษณ์ ตระกูลมุกทอง. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(2), 115-128.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223 - 235.
- Israel, M. (2005). Services as experience goods: An empirical examination of consumer learning in automobile insurance. *American Economic Review*, 1444-1463.
- Stevie Langford. (2019). *The 7Ps of The Marketing Mix: The Acronym Sent to Streamline your Strategy*. Retrieved 8 October 2021, From: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>.