

อิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

**The Influence of Localism and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions in
Local Retail Stores in Northern Thailand**

วันที่รับบทความ: 11 ก.พ. 69

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 29 มี.ค. 69

ครั้งที่ 2 : 5 เม.ย. 69

วันที่ตอบรับ: 29 เม.ย. 69

ทัตพงศ์ นามวัฒน์*

Thatphong Namwat*

ณกมล จันทร์สม**

Nakamol Chansom**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่น 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการศึกษาการเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 450 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จากนั้นผู้วิจัยศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย จำนวน 5 ร้านค้า

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

* D.B.A. Student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rangsit University

** Ph.D. (ภาวะผู้นำและพฤติกรรมมนุษย์), United States International University, (2538). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

** Ph.D. (Leadership and Human Behavior), United States International University, U.S.A. (1995). Currently as Lecturer in the Doctor of Business Administration (DBA) program at Rangsit University.

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.24 – 4.34 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมถึงค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่า CR (rho_a) ระหว่าง 0.844 – 0.934 และค่า AVE ของทุกองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.804 - 0.929 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) สูงที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ (PI) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ (BT) (TE=0.464) และ ท้องถิ่นนิยม (LC) (TE=0.160) ตามลำดับ โดยท้องถิ่นนิยม (LC) ทักษะคิด (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และ ความไว้วางใจ (BT) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (PI) ได้ร้อยละ 85 ส่วนท้องถิ่นนิยม (LC) ความไว้วางใจ (BT) และความตั้งใจซื้อ (PI) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ร้อยละ 84.2 อย่างไรก็ตามถึงแม้ท้องถิ่นนิยม (LC) จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของท้องถิ่นนิยม (LC) ที่มีความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อ (PD) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.097 และพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของความไว้วางใจ (BT) ที่มีความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อ (PD) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.206 โดยกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในภาคเหนือมีการกำหนดเป้าหมายธุรกิจอย่างชัดเจน มุ่งเน้นการเติบโตและความยั่งยืน พร้อมผสมผสานเทคโนโลยีและการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การจัดการทรัพยากรมีความหลากหลายตามศักยภาพของแต่ละร้าน โดยเริ่มใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันกลยุทธ์การแข่งขันแตกต่างกันไปตามบริบท ทั้งด้านราคา ความสัมพันธ์กับชุมชน การบริการ และการใช้ข้อมูล ส่วนการจัดการความเสี่ยงสะท้อนความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอนด้วยการควบคุมต้นทุน ขยายช่องทาง และปรับกลยุทธ์บริการ นอกจากนี้ ร้านค้าต่างให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม การเติบโต และการสืบทอดกิจการ สอดคล้องมุมมองผู้ประกอบการที่ว่า ธุรกิจค้าปลีกยุคปัจจุบันต้องการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ควบคู่กับความเข้าใจบริบทท้องถิ่น เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ท้องถิ่นนิยม ความไว้วางใจในแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกท้องถิ่น

Abstract

This research aims to: 1) Explore the exploratory factors influencing purchasing decisions in local retail stores, 2) Test the consistency of the causal model influencing purchasing decisions in local retail stores, and 3) Investigate the management strategies of local retail stores. This study uses a mixed-methods approach, combining quantitative research through a survey. The sample group consists of 450 residents from 9 provinces in Northern Thailand. Data were collected via online questionnaires, and the analysis was performed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics via structural equation modeling. In addition, qualitative research was conducted through in-depth interviews with managers of 5 successful local retail stores in Northern Thailand.

The findings reveal that the analysis of basic statistical values shows that the latent variables in the study are seven in total. All variables were found to have high overall levels, with means ranging from 4.24 to 4.34. The factor loadings of all observed variables were greater than 0.70 and statistically significant at the .001 level. In addition, the composite reliability and the average variance extracted were examined. The results showed that all constructs had CR (rho_a) values ranging from 0.844 to 0.934, and AVE values ranging from 0.804 to 0.929. The most influential factor on purchasing decisions (PD) was purchasing intention (PI), followed by trust (BT) (TE=0.464) and local preference (LC) (TE=0.160). Local preference (LC), attitude (AT), social norm (SN), perceived behavioral control (PBC), and trust (BT) together explained 85% of the variance in purchasing intention (PI). Furthermore, local preference (LC), trust (BT), and purchasing intention (PI) together explained 84.2% of the variance in purchasing decisions (PD). However, while local preference (LC) did not directly influence purchasing decisions (PD), it had an indirect influence through purchasing intention (PI) with a path coefficient of 0.097. Similarly, trust (BT) had an indirect influence through purchasing intention (PI) with a path coefficient of 0.206.

Regarding the strategies of local retail stores in Northern Thailand, businesses set clear goals focusing on growth and sustainability, integrating technology and service to enhance competitiveness. Resource management is diversified based on each store's potential, with a focus on utilizing data to increase efficiency. Competitive strategies vary by context, including price, community relationships, service, and data utilization. Risk management reflects the ability to adapt to uncertainties through cost

control, channel expansion, and service strategy adjustments. Moreover, stores emphasize sustainability in environmental dimensions, growth, and business succession. Finally, entrepreneurs believe that modern retail businesses require systematic management combined with an understanding of the local context to compete and survive in the rapidly changing market environment.

Keywords: Localism, Brand Trust, Purchase Decision, Local Retail Stores

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ โดยมีการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจที่หลากหลายจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่คาดว่าอัตราการเติบโตจะอยู่ระหว่างร้อยละ 1.5 ถึงร้อยละ 3.0 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อยู่ระหว่างร้อยละ 2.4 ถึงร้อยละ 2.9 แม้จะมีปัจจัยสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยว การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาครัฐ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอกและโครงสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ (Bank of Thailand, 2025) โดยรายได้หลักของการพัฒนาประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหลักได้แก่ ภาคการส่งออกสินค้าและบริการ ภาคการท่องเที่ยว ภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรมและบริการภายในประเทศ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 – 40 ของ GDP ที่ประกอบด้วยธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัยและธุรกิจค้าปลีกเป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ในการพัฒนาระดับเศรษฐกิจของประเทศไทย ทางธุรกิจค้าปลีกถือมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เริ่มจากบทบาทการเป็นผู้กระจายสินค้าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย เป็นแหล่งการจ้างงานและสร้างรายได้ และมีบทบาทในการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการผลิตผ่านกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังของระบบร้านค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าที่รองรับอีกด้วย (Ram-inthra, 2023) โดยแนวโน้มในธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 - 2569 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 5.0 - 5.5% ต่อปี ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งต่างมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักมีความพร้อมด้านเงินทุน ระบบโลจิสติกส์ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบในด้าน

ความสัมพันธ์กับชุมชน ความสะดวกในการเข้าถึง และความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด รูปแบบการดำเนินงาน และระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จอย่างเด่นชัด มักอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มทุนรายใหญ่หรือบริษัทในเครือของนักธุรกิจผู้มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ “เจ้าสัว” ในเชิงเศรษฐกิจมหภาค ภาคค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกการกระจายสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกิจกรรมการผลิตกับการบริโภค ทำหน้าที่หล่อเลี้ยงวิถีชีวิตของประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ตั้งแต่เขตเมืองไปจนถึงชุมชนชนบท เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้างของภาคส่วนดังกล่าวจะพบว่า กลุ่มทุนไทยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ นายธนินท์ เจียรวนนท์ แห่งเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการขยายตัวของภาคค้าปลีกไทย (Office of the Trade Competition Commission, 2023)

ท่ามกลางกระแสการขยายตัวของห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่จากเมืองหลวง ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่น มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ในภาคเหนือกลับค่อย ๆ เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและขยายในวงกว้าง ด้วยรากฐานความเข้าใจผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ลึกซึ้ง และการปรับตัวอย่างยืดหยุ่นตามบริบทของแต่ละจังหวัด การเติบโตของค้าปลีกท้องถิ่นในภาคเหนือ เริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกนอกเหนือจากห้างใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าพื้นเมือง สินค้าชุมชน หรือประสบการณ์การจับจ่ายที่อบอุ่นและเป็นกันเองกว่าศูนย์การค้าเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกอย่าง ธนพิริยะที่เชียงราย กาดคำพลาซ่า ที่แม่ฮ่องสอน นราไฮเปอร์มาร์ท ที่น่าน แจ่มฟ้าพลาซ่า ที่ลำพูน หรือ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เชียงใหม่ คือภาพสะท้อนการเติบโตของค้าปลีกท้องถิ่นที่ผสานความเป็นท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว โดยสิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน แต่ยังทำหน้าที่เป็น "ศูนย์กลางทางวัฒนธรรม" และ "ตลาดกลางของสินค้าชุมชน" ด้วย Coca-Stefaniak, Parker, and Rees (2010) ให้แนวคิดว่า ท้องถิ่นนิยม ในการค้าปลีกหมายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นการให้บริการและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า ชัฟฟลายเออร์ และวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การจับจ่ายที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการบริหารจัดการธุรกิจของร้านค้าปลีกในพื้นที่เขตภาคเหนือ โดยจากสถิติของการเติบโตของธุรกิจพบว่า สาขาของร้านค้าปลีกมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (Bank of Thailand, 2025) เช่นร้านค้าปลีกธนพิริยะมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นจากประมาณ 42 สาขาในปี พ.ศ. 2566

เป็นประมาณ 59 สาขาในปี พ.ศ. 2569 (Thanapiriyā Public Company Limited, 2026) สะท้อนถึงการเติบโตเชิงรุกและศักยภาพในการขยายตลาดของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ภาคเหนือ แต่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นยังคงมีโอกาสดีโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นสมมติฐานในการตรวจสอบตัวแปรท้องถิ่นนิยม และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถร่วมอธิบายในการศึกษาความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือไม่ โดยสรุปการบูรณาการตัวแปรท้องถิ่นนิยมเข้ากับการศึกษาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะให้ข้อมูลเชิงลึกถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการสนับสนุนธุรกิจในท้องถิ่นและสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดทางจิตวิทยาของความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมในร้านค้าปลีก และเกิดความเข้าใจในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและการริเริ่มนโยบายสาธารณะที่มุ่งส่งเสริมรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคต

โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจร้านค้าปลีก จากงานวิจัยของ Kanlachana (2021) พบว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึง Sonklin (2019) พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกที่ประสบผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในระดับท้องถิ่น เกี่ยวข้องกับ การจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคล ระยะเวลาการประกอบกิจการที่มากกว่า 10 ปี สำหรับปัจจัยที่มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของสินค้า โดยให้ความสำคัญการสื่อสารทางธุรกิจในระดับสูง มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยจากการศึกษางานวิจัยที่สอดคล้องเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรร่วมอธิบายที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ตัวแปรท้องถิ่นนิยม (Localism) และตัวแปรความไว้วางใจ (Brand trust) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย ที่ประกอบด้วยตัวแปรท้องถิ่นนิยม ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของลูกค้า โดยภายหลังจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย อันจะทำให้

องค์กร บริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจค้าที่จะสร้างความพึงพอใจและเพิ่มระดับความตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ โดยจะทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถสร้างความยั่งยืนในธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ได้รับความสนใจและถูกศึกษาวิจัยและกล่าวถึงอย่างมากมายจากนักวิชาการหลากหลายสาขา ซึ่งคำว่าท้องถิ่นนิยมมักจะถูกตีความขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ เช่น ทางด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐศาสตร์ การค้า สื่อสารมวลชน หรือทางธุรกิจ คำว่าท้องถิ่นนิยมจึงมักมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังกล่าวข้างต้นว่า การใช้คำว่าท้องถิ่นนิยม โดย Porter (1985) เสนอลักษณะสำคัญของท้องถิ่นนิยมในธุรกิจ ในประเด็นดังต่อไปนี้ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ความสำคัญของชุมชนในท้องถิ่นในกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศในท้องถิ่น อีกทั้งสนับสนุนการจ้างงานในท้องถิ่นและส่งเสริมวัฒนธรรมภายในชุมชน โดยท้องถิ่นนิยม (Localism) คือแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการจากท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผลิตในท้องถิ่นหรือมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและคุณค่าท้องถิ่นของตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นนิยมกับความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนมักจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นแต่ยังเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการเชื่อมโยงกับรากเหง้าของตัวเอง (Kim & Huang, 2021) รวมถึงท้องถิ่นนิยม (Localism) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงเนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการจากท้องถิ่นมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในพื้นที่หรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ แต่ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเชื่อมโยง

กับรากเหง้าและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าท้องถิ่นสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีการผลิตจากท้องถิ่น (Zhang, Chen, & Grunert, 2022) จึงกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 (H6) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Perceived Behavioural Control) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคล และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบรวมทั้งพิจารณาผลที่คิดว่าจะเกิดจากการกระทำของตนก่อนที่จะกระทำหรือไม่ กระทำพฤติกรรมดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ พฤติกรรมที่บุคคลกระทำสำเร็จจะเกิดจากความตั้งใจในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่จัดวางการกระทำ พฤติกรรมโดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำ พฤติกรรม (Volitional Control) ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิด (Immediate Determinant) ของพฤติกรรม และสามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม 3 ประการ คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward Behaviours) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม (Perceived Behavioural Control)

โดยทศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ Williams and Rhodes (2023) ทศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคที่มีทศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการมักมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนที่ตนเองเห็นว่ามีค่าสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้สามารถสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการแนะนำหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มนั้น (Bearden & Etzel, 1982) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภค ในความสามารถของตนในการควบคุมและตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Hsu, Chang, & Chuang, 2021) เนื่องจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนสามารถควบคุมการซื้อได้จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ความมั่นใจ

ในความสามารถในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ (Ajzen, 2020) นำมาสู่การกำหนดสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นเมื่อพวกเขารู้สึกว่าแบรนด์หรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าไม่มีโอกาสได้ลองใช้ก่อนซื้อ หรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ความไว้วางใจในการบริการหรือความโปร่งใสของแบรนด์จึงช่วยเสริมสร้างความตั้งใจซื้อและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (McKnight, Carter, Thatcher, & Clay, 2022) รวมถึงความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในแบรนด์หรือผู้ขาย พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้อง (Kotler & Keller, 2016) การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่ลังเล นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์นั้นๆ (Gefen, Benbasat, & Pavlou, 2020) สามารถกำหนดสมมติฐาน

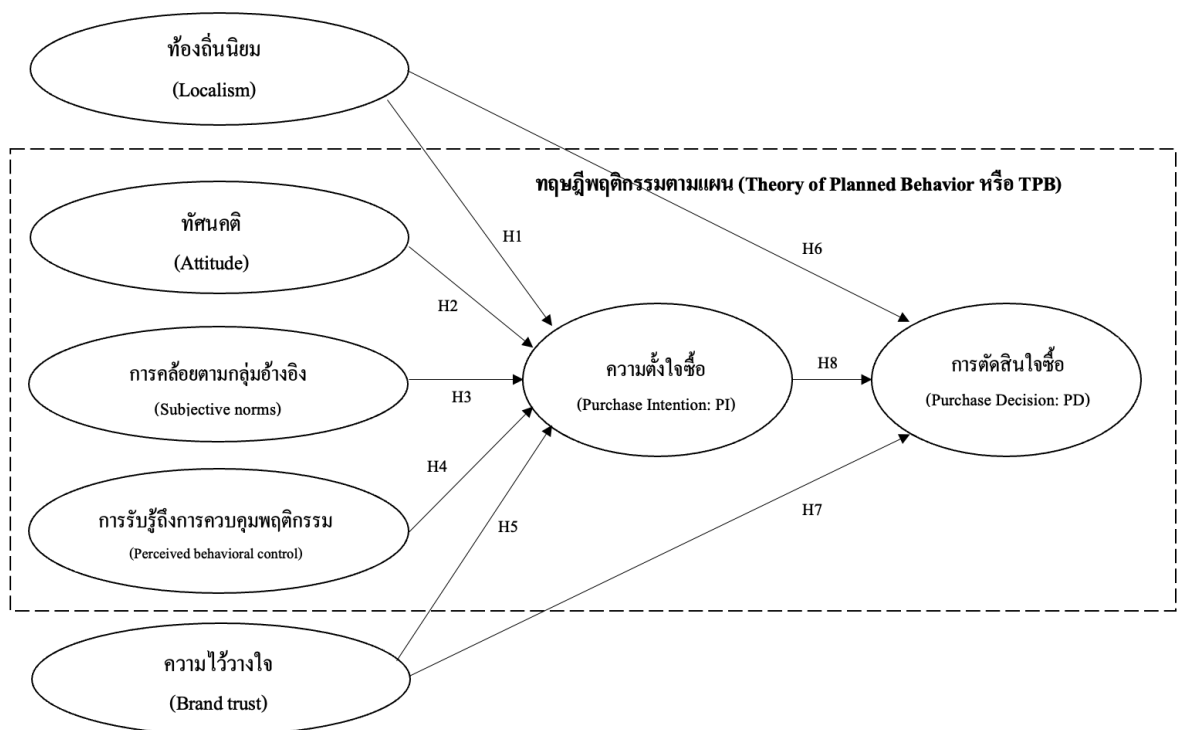
สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้กรอบกลยุทธ์การจัดการเพื่อความสำเร็จระยะยาว (Management Plan for Long-term Success) โดยการจัดการธุรกิจค้าปลีกให้เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมี “แผนการบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่ครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดทิศทางองค์กร การใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด การเลือกกลยุทธ์แข่งขัน การบริหารความเสี่ยง ไปจนถึงการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยกรอบคิดนี้สามารถสรุปเป็น 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) เป้าหมายและทิศทางธุรกิจ (Business Goals and Vision) เพื่อกำหนดทิศทางและตัวชี้วัดความสำเร็จ (2) การจัดการทรัพยากร (Resource Management) เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าให้เกิดความได้เปรียบ (RBV) (3) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitiveness Strategy) มุ่งสร้างความได้เปรียบผ่านกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าและการวางตำแหน่งการแข่งขัน (4) การจัดการความเสี่ยง

(Risk Management) เน้นการระบุ ประเมินจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ (5) ความยั่งยืนและการพัฒนา (Sustainability and Growth) มองความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตระยะยาว และ (6) มุมมองเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก (Perspectives on retail business management) ใช้คำถามสะท้อนคิดเพื่อทบทวนกลยุทธ์และการตัดสินใจของผู้บริหารให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง (Porter, 1985)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 (H3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 (H6) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเริ่มจากการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากนั้นผู้วิจัยศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย โดยการศึกษาได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ รหัสโครงการ IRBCMRU 2025/394.30.06 มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือ ประเทศไทย ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวนรวม 6,309,726 คน (Department of Provincial Administration, 2024) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นไม่ต่ำกว่า 10 – 25 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 1998) หรืออย่างน้อยจำนวน ไม่ต่ำกว่า 200 คน (Weston & Gore, 2006) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จึงทำให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 450 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้ การสุ่มตัวอย่างดำเนินการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยภายหลังจากการศึกษาความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ภาคเหนือประเทศไทยที่อนุญาตให้สัมภาษณ์และเผยแพร่ข้อมูล โดยบริหารร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านสาขาซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือประเทศไทย โดยมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 5 บริษัท ใน 6 ประเด็น คือ 1) เป้าหมายและทิศทางธุรกิจ (Business Goals and Vision) 2) การจัดการทรัพยากร (Resource Management) 3) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitiveness Strategy) 4) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) 5) ความยั่งยืนและการพัฒนา (Sustainability and Growth) และ 6) คำถามสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก (Reflection Questions)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูล มีมาตรวัดในคำถามเป็น Likert Scale 5 ระดับ ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 9 จังหวัดในภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 450 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกท้องถิ่น และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) กับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวนรวม 5 ท่าน โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลพบว่าค่าแปรแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.842 -0.932 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model) จากโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เป็นไปตามเกณฑ์ของ (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพื่อทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ย

ของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variances Extraction: AVE) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่า CR (rho_a) ระหว่าง 0.844 – 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.70 และค่า AVE ของทุกองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.804 - 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตอยู่ภายใต้องค์ประกอบได้จริง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
ท้องถิ่นนิยม (Localism : LC)	LC1	0.952	0.904	0.904	0.912
	LC2	0.958			
ทัศนคติ (Attitude: AT)	AT1	0.900	0.876	0.877	0.804
	AT2	0.896			
	AT3	0.894			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms: SN)	SN1	0.935	0.882	0.884	0.815
	SN2	0.919			
	SN3	0.854			
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control: PBC)	PBC1	0.957	0.906	0.909	0.912
	PBC2	0.953			
ความไว้วางใจ (Brand trust: BT)	BT1	0.892	0.932	0.934	0.831
	BT2	0.920			
	BT3	0.927			
	BT4	0.907			
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)	PI1	0.966	0.850	0.852	0.929
	PI2	0.961			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)	PD1	0.953	0.842	0.844	0.904
	PD2	0.949			

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อทดสอบว่าแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันและไม่สัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงในคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของ Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion								
	$\sqrt{AVE}$	AT	BT	LC	PBC	PD	PI	SN
AT	0.897	0.897						
BT	0.912	0.842	0.912					
LC	0.955	0.775	0.762	0.955				
PBC	0.955	0.859	0.853	0.768	0.955			
PD	0.951	0.860	0.858	0.768	0.872	0.951		
PI	0.964	0.846	0.876	0.806	0.851	0.908	0.964	
SN	0.903	0.825	0.834	0.799	0.836	0.862	0.864	0.903

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย ใช้สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ที่เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกท้องถิ่น

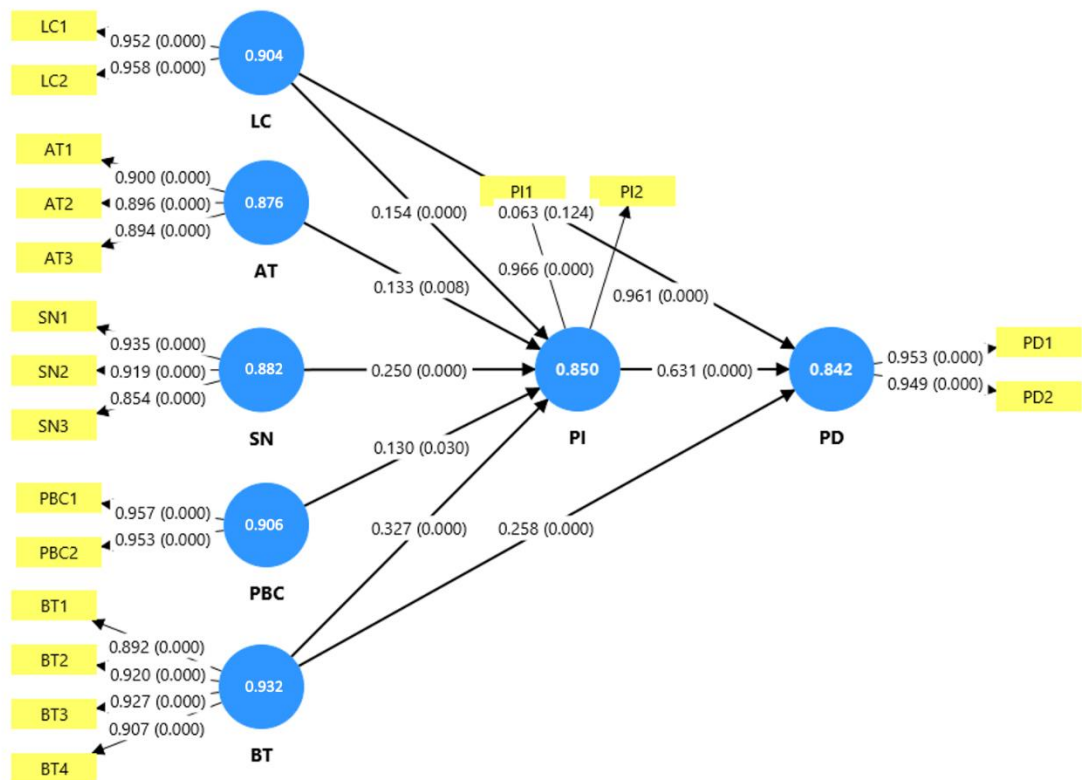
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.10 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.40 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.60 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำนวน 428 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ริมปั๊มป์เปอร์มาร์เก็ต จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยเป็นสมาชิกร้านค้าปลีกท้องถิ่น จำนวน 378 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 ซึ่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดจำนวน 427 ราย คิดเป็นร้อยละ 95 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 33.6 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 บาท – 1,000 บาท จำนวน 135 รายคิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจ คือ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล จำนวน 431 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.8

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร พบว่าตัวแปรท้องถิ่นนิยม (Localism) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น รองลงมาคือ การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืน ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำ รองลงมาคือ ความรู้สึก ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ กลุ่มปฐมนิเทศ (ครอบครัว) รองลงมาคือ กลุ่มญาติญาติ (เพื่อนร่วมสมาคม) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความยาก/ง่ายในการปฏิบัติพฤติกรรม รองลงมาคือ การควบคุมปัจจัยภายนอก

ตัวแปรความไว้วางใจ (Brand trust) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือทั่วไป รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ความตั้งใจจะซื้อจริง และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ

แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) แบ่งผลการพิจารณาค่า R^2 ออกเป็น 3 ระดับ คือ 0.19-0.33 เป็นระดับอ่อน (Weak) 0.33 - 0.67 เป็นระดับกลาง (Moderate) และมากกว่า 0.67 เป็นระดับสูง (Substantial) (Chin, 1998) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรตาม (Endogenous Variable) ทุกตัวมีค่า R^2 ระดับกลางถึงระดับสูง โดยมีค่าระหว่าง 0.842 ถึง 0.850 ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า f^2 ซึ่ง Cohen (1992) ระบุว่า $f^2 = 0.02$ หมายถึง Effect Size ต่ำ แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.15$ หมายถึง Effect Size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ปานกลางสูงพอให้ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า $f^2 = 0.35$ หมายถึง Effect size สูง (Hair et al., 2006) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง พบว่า ค่า f^2 มีค่าตั้งแต่ 0.165 ถึง 0.824 แสดงว่าคุณภาพตัวแบบและมาตรวัดมีความเชื่อมั่น



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างในการวิจัย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Direct Effect)

สมมติฐาน	Path	Path coefficient (β)	t-statistic	p-value	Effect size (f^2)	Status
H1	LC->PI	0.154	5.420***	0.000	0.165	support
H2	AT->PI	0.133	2.879**	0.008	0.232	support
H3	SN->PI	0.250	5.800***	0.000	0.177	support
H4	PBC->PI	0.130	2.076*	0.030	0.226	support
H5	BT->PI	0.327	8.923***	0.000	0.180	support
H6	LC->PD	0.063	1.724	0.124	0.225	nonsupport
H7	BT->PD	0.258	5.910***	0.000	0.182	support
H8	PI->PD	0.631	25.630***	0.000	0.824	support

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)
 ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01)
 *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.154$, $t=5.420^{***}$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 (H2) ทศนคตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.133$, $t=2.879^{**}$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 3 (H3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.250$, $t=5.800^{***}$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.130$, $t=2.076^{***}$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.327$, $t=8.923^{***}$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 6 (H6) ท้องถิ่นนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.063$, $t=1.724$) สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.258$, $t=5.910^{***}$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 8 (H8) ความตั้งใจซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.631$, $t=25.630^{***}$, $p < 0.001$)

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรบุป้จจ้ย (Antecedent Variables) ที่มีต่อตัวแปรตาม

	R ²	Effect	ตัวแปรบุป้จจ้ย (Antecedent variable)					
			LC	AT	SN	PBC	BT	PI
PI	0.850	DE	0.154	0.133	0.250	0.130	0.327	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.154	0.133	0.250	0.130	0.327	0.000
PD	0.842	DE	0.063	0.000	0.000	0.000	0.258	0.631
		IE	0.097	0.000	0.000	0.000	0.206	0.000
		TE	0.160	0.000	0.000	0.000	0.464	0.631

หมายเหตุ: DE (Direct Effect) หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE (Indirect Effect) หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
 TE (Total Effect) หมายถึง อิทธิพลรวม

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 คำนวณน้ำหนักของอิทธิพลของการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) สูงที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ (PI) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ (BT) ($TE=0.464$) และ ท้องถิ่นนิยม (LC) ($TE=0.160$) ตามลำดับ โดยท้องถิ่นนิยม (LC) ทัศนคติ (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (PBC) และ ความไว้วางใจ (BT) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (PI) ได้ร้อยละ 85 ($R^2 = 0.850$) ส่วนท้องถิ่นนิยม (LC) ความไว้วางใจ (BT) และความตั้งใจซื้อ (PI) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ร้อยละ 84.2 ($R^2 = 0.842$)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ท้องถิ่นนิยม (LC) จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของท้องถิ่นนิยม (LC) ที่มีความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อ (PD) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.097 และพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของความไว้วางใจ (BT) ที่มีความตั้งใจซื้อ (PI) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตัดสินใจซื้อ (PD) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.206

3. ผลการศึกษากฤษฎีการบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารจากร้านค้าปลีกในภาคเหนือ จำนวน 5 บริษัท ใน 6 ประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาเป็นแต่ละประเด็น ดังนี้

1) เป้าหมายและทิศทางธุรกิจ (Business Goals and Vision)

ภาพรวมของผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในภาคเหนือมีแนวโน้มการปรับตัวสู่การพัฒนาที่มีความเป็นระบบมากขึ้น โดยมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจ การบริหารต้นทุน การพัฒนาการให้บริการ และการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทิศทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในระดับท้องถิ่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการดำรงอยู่ของร้านค้าขนาดเล็ก แต่มีความพร้อมในการพัฒนาไปสู่รูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสามารถแข่งขันทั้งในระดับพื้นที่และระดับภูมิภาคเมื่อเชื่อมโยงกับฐานคิดเชิงทฤษฎีแล้ว แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกภายใต้กรอบแนวคิดการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptation) และการนำทรัพยากรขององค์กรมาเพิ่มมูลค่าอย่างเป็นระบบ (Resource-Based View) โดยการกำหนดเป้าหมายและทิศทางธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นในภาคเหนือแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับขีดความสามารถขององค์กร การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการรักษาความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยมีเทคโนโลยี การบริการ การขยายตัว และการสร้าง ความแตกต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกในภูมิภาคนี้

2) การจัดการทรัพยากร (Resource Management)

การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้การจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความถูกต้องของข้อมูล ความเร็วในการวิเคราะห์ยอดขาย การสั่งซื้อสินค้า และการวางแผนการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Digital Transformation for SMEs” ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้ในธุรกิจที่มีขนาดเล็กก็ตาม โดยการจัดการทรัพยากรจากการวิเคราะห์ พบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นทั้ง 5 แห่งมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่ผสมผสานทั้งองค์ประกอบเชิงมนุษย์ เชิงเงินทุน และเชิงเทคโนโลยี โดยมีแนวโน้มการใช้ข้อมูล (Data-Driven Management) มากขึ้นในเกือบทุกร้าน แม้จะมีข้อจำกัดด้านขนาดธุรกิจ ทั้งนี้ความแตกต่างหลักอยู่ที่ระดับความเป็นระบบ (Degree of Systematization) ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโดยรวมของกิจการ

3) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitiveness Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันโดยรวม พบว่า ร้านค้าปลีกทั้งห้าแห่งใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ผสมผสานกันระหว่างราคา ความหลากหลายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการใช้เทคโนโลยี โดยมีความแตกต่างตามระดับทรัพยากรและโครงสร้างองค์กร กล่าวได้ว่า ร้านค้า 1 มีความเป็นระบบและเป็นเชิงกลยุทธ์มากที่สุด (Strategic and Data-driven) ร้านค้า 2 มีความโดดเด่นในด้านราคาและความสัมพันธ์เชิงชุมชน (Community-based Competition) ร้านค้า 3 และร้านค้า 5 ใช้แรงจูงใจด้านราคาและโปรโมชั่น (Price and Promotion-driven) ร้านค้า 4 เน้นมาตรฐานบริการและความเข้าใจลูกค้าท้องถิ่น (Service-based Differentiation) ซึ่งแนวทางเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง “พลวัตการแข่งขันค้าปลีกขนาดย่อม” ที่มีได้อาศัยเพียงราคาหรือสินค้า แต่รวมถึงความสามารถในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในบริบทเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

4) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

การจัดการความเสี่ยงของร้านค้าปลีกทั้งสี่แห่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ไม่แน่นอน ผ่านการวางแผนที่ผสมผสานระหว่างการควบคุมต้นทุน การใช้ข้อมูล การปรับกลยุทธ์ด้านบริการ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้จากวิกฤตที่ผ่านมาซึ่งช่วยเสริมสร้าง “ภูมิคุ้มกันทางธุรกิจ” (Business Resilience) และสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าในระยะยาว

5) ความยั่งยืนและการพัฒนา (Sustainability and Growth)

การวิเคราะห์ประเด็นความยั่งยืนและการพัฒนาแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าชุมชนมีความตระหนักต่อความยั่งยืนในหลายมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การเติบโตทางธุรกิจ และการสืบทอดกิจการ แต่ละร้านแสดงถึงความสามารถในการปรับตัวตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้พลังงานสะอาด

การขายช่องทางออนไลน์ หรือการบริหารจัดการการสืบทอดอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ความยั่งยืนไม่ใช่เพียงแนวคิดทางศีลธรรม หากแต่เป็น “ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ” ที่ร้านค้าชุมชนใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างเสถียรภาพในระยะยาว สอดคล้องกับบทบาทของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

และ 6) มุมมองเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจค้าปลีก (Perspectives on retail business management)

พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกชุมชนมีความเข้าใจต่อธรรมชาติของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง โดยบทเรียนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การวางแผนทางการเงิน การออกแบบพื้นที่ร้าน และการกำหนดทิศทางธุรกิจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ขณะที่กลยุทธ์การจัดการที่ถูกมองว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การแข่งขันด้านราคา การบริการลูกค้า และการพัฒนาบุคลากร และมุมมองที่สะท้อนจากผู้ประกอบการทั้งห้ารายให้ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันว่าเป็น “ธุรกิจที่ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง” อาศัยทั้งกลยุทธ์เชิงระบบ ความเข้าใจผู้บริโภค และความสามารถในการแข่งขันในตลาดท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดสะท้อนว่าความสำเร็จของร้านค้าปลีกในยุคปัจจุบันต้องการทั้ง “การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ” และ “ความเข้าใจเชิงลึกต่อบริบทชุมชน” ควบคู่กันไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของท้องถิ่นนิยมและความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย พบว่า

1) ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen (1991) ได้พบว่าแนวคิดท้องถิ่นนิยมเป็นส่วนความสำคัญกับการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการจากท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผลิตในท้องถิ่นหรือมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและคุณค่าท้องถิ่นของตนเอง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นนิยมกับความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Kim and Huang (2021) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนมักจะมีเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการเชื่อมโยงกับรากเหง้าของตัวเอง

2) ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams and Rhodes (2023) โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการมักมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบมักจะเลือกไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้น ดังนั้น ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จึงสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก

3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bearden and Etzel (1982) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความชอบของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มนั้น ๆ รวมถึงครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้สามารถสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการแนะนำหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มนั้น

4) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการงานวิจัยของ ที่พบว่าความเชื่อของผู้บริโภคในความสามารถของตนในการควบคุมและตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคที่เชื่อว่าตนสามารถควบคุมการซื้อได้จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ความมั่นใจในความสามารถในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ (Hsu et al., 2021)

5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ McKnight et al. (2022) ที่พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นเมื่อพวกเขารู้สึกว่าแบรนด์หรือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

6) ท้องถิ่นนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่กลับพบว่าท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน “ความตั้งใจซื้อ” ซึ่งสุดท้ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมจริง ผลลัพธ์ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ความรู้สึกภาคภูมิใจหรือผูกพันต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที แต่ความรู้สึกดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้เกิด “ความตั้งใจที่จะสนับสนุน” หรือ “ความตั้งใจจะซื้อ” ก่อน แล้วจึงค่อยส่งผลต่อการซื้อจริงในภายหลัง แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกในท้องถิ่นสามารถช่วยกระตุ้นความคิดเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจเบื้องต้นในการสนับสนุน เมื่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ก็สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ที่อธิบายว่าความตั้งใจเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจริงการที่ท้องถิ่นนิยมมีอิทธิพล “ผ่าน

ตัวแปรกลาง” จึงอาจบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการที่มีความเป็นอัตลักษณ์ แต่ยังคงต้องการความมั่นใจด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยเพื่อทำให้เกิดการซื้อจริง

7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler and Keller (2016) ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์หรือผู้ขาย พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้อง

8) ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler and Keller (2016) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการซื้ออย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้าง ความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส การบริการอย่างจริงใจ และการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน การเสริมสร้างความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่สุด ควรทำผ่านการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี การนำเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า และการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนท้องถิ่นนิยมแม้ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อ แต่สามารถใช้สร้างความรู้สึกผูกพันกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น การรีวิวหรือคำแนะนำจากบุคคลในชุมชน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน และเพิ่มโอกาสการซื้อในที่สุด โดยสรุป ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

2. จากผลการศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายได้ว่า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายและทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากการมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเติบโตและยกระดับขีดความสามารถจะช่วยให้ร้านค้าแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีและแนวคิดด้านการสร้างความ

แตกต่างเข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรควรได้รับการยกระดับให้มีความเป็นระบบมากขึ้น โดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์มาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้วต่อไป

การศึกษารั้วต่อไปควรมีการศึกษายปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภค พื้นที่ภาคเหนือประเทศไทย เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ความผูกพันกับร้านค้า (Store Loyalty / Commitment) หรือการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) เป็นต้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้มากขึ้น

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bank of Thailand. (2025). *Summary of economic and inflation outlook*. Retrieved December 17, 2025, from <https://www.bot.or.th/th/thai-economy/economic-outlook.html> (in Thai)
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a marketing strategy for small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 677–697. <https://doi.org/10.1108/09590551011062439>
- Department of Provincial Administration. (2024). *Population statistics by province*. Ministry of Interior. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.dopa.go.th> (in Thai)

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlou, P. A. (2020). Trust, perceived risk, and their roles in online markets. *MIS Quarterly*, 44(2), 659–692. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/15132>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2021). Understanding consumer purchase intention toward green products: The role of perceived behavioral control and environmental concern. *Sustainability*, 13(7), 3944. <https://doi.org/10.3390/su13073944>
- Kanlachana, C. (2021). *Retail attributes that affect consumer satisfaction in Saraburi Province*. (Master of Management). Mahidol University. Bangkok. (in Thai)
- Kim, S. H., & Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Office of the Trade Competition Commission. (2023). *Annual MSME situation report (MSME white paper) for the year 2024*. Bangkok: Office of the Trade Competition Commission. (in Thai)
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2022). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 13(1), 1–34. <https://doi.org/10.1145/3490141>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

- Ram-inthra, W. (2023). *Provincial wholesale and retail businesses “adapt to survive”: A case study of wholesale and retail businesses in Southern Thailand*. Retrieved December 13, 2025, from <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/regional/2018/2018-retailwholesale.pdf> (in Thai)
- Sonklin, W. (2019). Performance-Based Budget Management Operations in Educational Institutions under the Lopburi Primary Educational Service Area Office 1. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 234–247. (in Thai)
- Thanapiriya Public Company Limited. (2026). *Company information and branch expansion*. Retrieved April 13, 2026, from <https://www.thanapiriya.co.th> (in Thai)
- Weston, R., & Gore, P. A., Jr. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Williams, D. M., & Rhodes, R. E. (2023). Guidelines for assessment of affect-related constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1253477. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1253477>
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods during the COVID-19 crisis. *Food Quality and Preference*, 96, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>