

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ศุภรา เจริญภูมิ

นักศึกษาโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research are; 1) to survey the level of consumers' perception on traditional grocery stores in Thonburi District, Bangkok based on location, service quality, risk, shopping enjoyment, value for money, shopping satisfaction and future shopping intention; 2) to survey the factors influencing future shopping intention of traditional grocery stores in Thonburi District, Bangkok. This research uses both quantitative and qualitative approaches. The population in this study are divided into two categories--the group of 129,662 consumers residing in Thonburi District, Bangkok chosen as 400 respondents by proportional random sampling; and the group of 691 traditional grocery shop owners selected as 10 in-depth interviewees. Questionnaire and interview form are used as research tools in this study. In analyzing data of this study, the partial least squares (PLS) method is employed.

The quantitative results of the study show that consumers have high level of perception on risk, future shopping intentions, and location; while their overall levels of perception on shopping satisfaction, shopping enjoyment, service quality, and value for money are rated at a moderate level. The factors including the location, service quality, risk, shopping enjoyment and value for money strongly influence on shopping satisfaction with the path coefficients equal to 0.139, 0.315, 0.080, 0.258, and 0.172, respectively. Moreover, the shopping satisfaction influences on the future shopping intention with the path coefficient equal to 0.709. The qualitative results of the study review that the influences of all factors are in accordance with those of the quantitative part.

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต 2) สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกตามสัดส่วนจากประชากร แต่ละแขวงในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ ในปัจจัยด้านความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อในอนาคต และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก และรับรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ ความเพลิดเพลินในการซื้อ คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับปานกลาง จากผลวิจัยยังพบว่า ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139, 0.315, 0.080, 0.258 และ 0.172 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า อิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในการวิจัยครั้งนี้มีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่เรียกกันว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือที่คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในนามว่า “ร้านขายของชำ” หรือ “ร้านโชวห่วย” มีความสำคัญเพราะเป็นสัญลักษณ์ของการทำมาหากินที่เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านซึ่งดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่าหกร้อยปี (เดช สนิทวงศ์ อ้างถึงใน ชุนวิจิตรมาตรา, 2486) และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นร้านค้าขายสินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของชุมชน สร้างรายได้ให้กับประชาชนและเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นโดยรวมจำนวนมากมาเป็นเวลาช้านาน พร้อมกับเป็นสถานที่สร้างความสัมพันธ์และสังคมที่เข้มแข็งให้กับชุมชน จากการเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (อิทธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ที่มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อนบ้าน อาชีพเดียวกัน และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างความสำเร็จมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสังฆะของวัด กลุ่มฌาปนกิจ กลุ่มแซร์

กลุ่มทัวร์ และกลุ่มทอดผ้าป่า เป็นต้น (อริยา เศวตามร์ อ้างถึงในศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549)

การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างดี เห็นได้จากมูลค่ารวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากมูลค่ารวมสองแสนหนึ่งหมื่นสองพันล้านบาท ในปี พ.ศ.2542 (Rujirutana Mandhachitara ,2000,p.2) มาเป็นห้าแสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2545 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) 9 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ.2548 (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2549, หน้า 1) และเพิ่มมากขึ้นถึง 28 ล้านล้านบาทโดยประมาณในปี พ.ศ.2551 (เอ็มวีไอรีเทล มาร์คเกอร์ริเชซ, 2550, อ้างถึงในพีระพงษ์ กิติเวช โภคววัฒน์, 2551, หน้า 11) จากการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1: ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2542 - 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

ตาราง 2: จำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 – 2551

ที่	ประเภท	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
1	ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์										
	1.1 เทลโก้โลตัส	17	24	35	49	65	108	184	292	404	503
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	17	24	33	41	48	49	54	57	59	79
	ตลาดโลตัส	-	-	-	-	1	2	5	19	27	53
	เอ็กซ์เพรส	-	-	2	8	11	46	112	200	298	338
	คุ่มค่า	-	-	-	-	5	11	13	16	20	30
	คอมมูนิตี้มอลล์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	1.2 บิ๊กซี	22	23	29	37	40	44	50	54	59	76
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	22	23	29	33	36	40	45	49	54	66
	ซูเปอร์ขนาดเล็ก	-	-	-	4	4	4	5	5	5	10
	1.3 คาร์ฟูร์	9	11	15	17	19	20	23	23	26	30
2	แคช แอนด์ แคร์รี่										
	แม็คโคร	17	19	20	21	23	29	29	29	40	41
3	คอนวีเนียนสโตร์										
	3.1 เซเว่น อีเลฟเว่น	1324	1521	1722	2042	2397	2861	3311	3622	4279	4766
	3.2 แฟมิลีมาร์ท	-	-	-	-	-	-	-	542	542	564
4	ซูเปอร์มาร์เก็ต										
	ท็อปส์	-	-	-	-	-	66	81	92	101	102
5	ดีพาร์ทเมนท์										
	5.1 เซ็นทรัล	13	13	13	14	14	14	15	15	15	13
	5.2 โรบินสัน	20	19	18	18	18	18	19	19	22	20
	5.3 เดอะมอลล์	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	อื่นๆ										
	วัตสัน เพาเวอร์บาย ฯลฯ	-	-	-	-	-	-	-	384	700	954
	รวม	1429	1637	1859	2204	2582	3166	3718	5078	6194	7075

ที่มา: สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

แม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะได้รับความนิยมน้อยลง โดยจากรายงานวิจัยและจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบปัญหาของร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้น้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีข้อเสียเปรียบเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบร้านที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการวางสินค้าที่ปะปนกันระหว่างอาหารและของใช้ในครัวเรือนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค (มนตรี พิริยะกุล และ นุชพรพรรณ วิงวอน, 2553, หน้า 2) และคุณภาพของสินค้าที่นำมาบริการเป็นสินค้าเก่าเก็บ ไม่ติดป้ายแสดงราคา สินค้าบางชนิดมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ทำให้ผู้บริโภคบางรายหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการมาซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ชำระไป (คุณาธิป แสงฉาย, อ้างถึงในโปรยา จุวัฒน์สารานู, 2549, หน้า 28-29) นอกจากนี้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังไม่มีสิ่งบันเทิง ร้านอาหาร หรือที่จอดรถที่สะดวกสบายเหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกละเลินเล่อเมื่อไปซื้อสินค้า (บริษัท เอซี นีลสัน ประเทศไทย, อ้างถึงในโปรยา จุวัฒน์สารานู, 2549, หน้า 28) แต่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ยังมีความได้เปรียบร้านค้าปลีกประเภทอื่น (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545) โดยเฉพาะในสภาวะที่ประเทศไทย กำลังเผชิญกับความถดถอยทางเศรษฐกิจและสังคมชุมชนที่อ่อนแอ

ดังนั้น ร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งเป็นสถานที่สร้างรายได้และความสัมพันธ์ตลอดจนสังคมที่เข้มแข็งให้กับชุมชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่ ด้วยการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความปลอดภัยในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต

2. สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 129,662 คน (สำนักงานเขตธนบุรี, 2552) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากประชากรแต่ละแขวงจากทั้งหมด 7 แขวง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มที่สองได้แก่ กลุ่มเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 691 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 10 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ของปัจจัยและอิทธิพลของตัวแปรที่นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ให้ถูกทิศทาง ตรงประเด็น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง

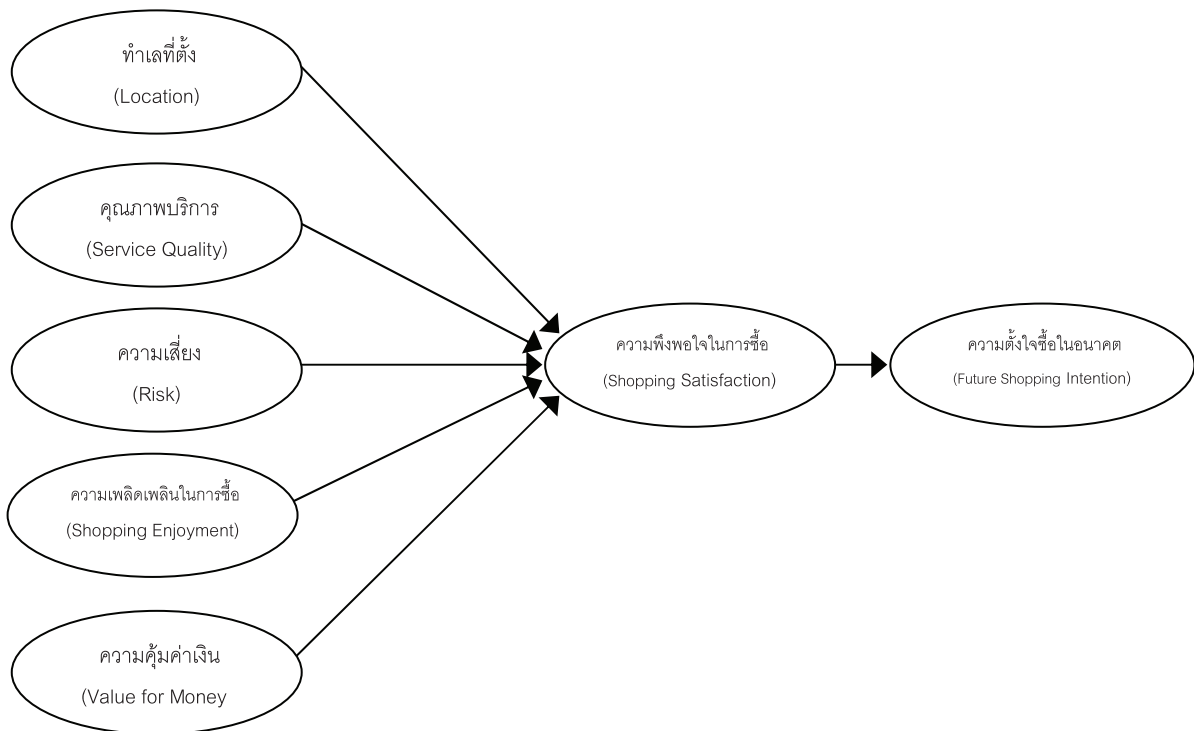
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SME) ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่แท้จริงของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้แก่ผู้บริโภค และเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมถึงปัญหาที่พบ และทำการวิเคราะห์เอกสารจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่วิเคราะห์ความหมายของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการซื้อ ความตั้งใจซื้อในอนาคต และปัจจัยภายนอกที่มี

อิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ตามแนวคิดของดักลาส เจ. ไทเกอร์ท และ ลอเรนซ์ ริงค์ (Douglas J. Tigert & Lawrence Ring อ้างถึงใน ไปรยา จูวัฒน์สำราญ, 2549) โดยมีองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานดังภาพ 1



ภาพ 1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 400 คน ภายหลังจากการเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 10 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการ

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวทางวิเคราะห์ของสูกางค์ จันทวานิช (2550) ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

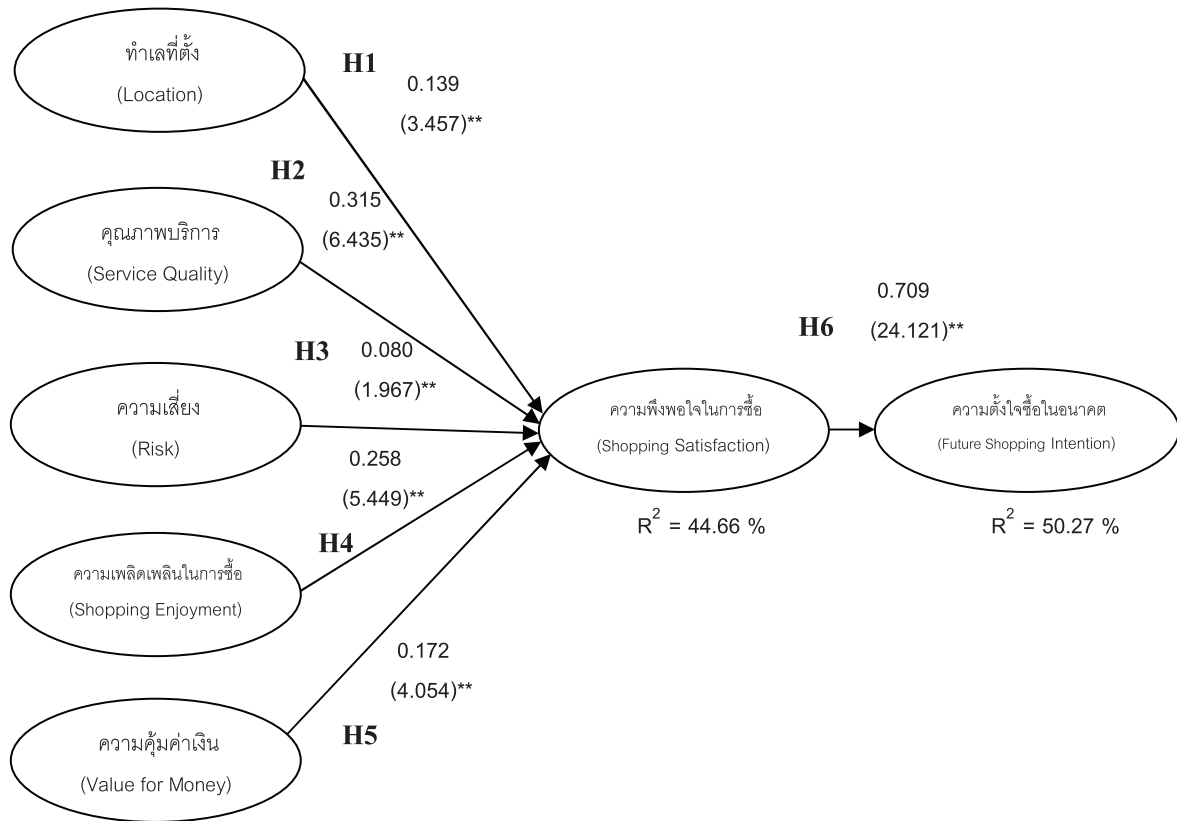
สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ของปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.381, S.D. = 0.277) โดยมีปัจจัยด้านความเสี่ยง (\bar{X} = 3.913, S.D. = 0.203) ด้านความตั้งใจซื้อใน

อนาคต (\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) ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (\bar{X} = 3.099, S.D. = 0.403) ด้านคุณภาพบริการ (\bar{X} = 3.000, S.D. = 0.216) และด้านความคุ้มค่าเงิน (\bar{X} = 2.914, S.D. = 0.370) อยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังภาพ 2



ภาพ 2: ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากภาพ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเพลิดเพลิน ในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315, 0.258, 0.172, 0.139, 0.080, ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ซึ่งมีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานทุกประเด็นที่นัยสำคัญ

$p \leq 0.01$ และค่าสัมประสิทธิ์ t-test ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย ปรากฏค่า t-test ที่มีนัยสำคัญมากกว่า 1.96** ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้จากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ได้ว่า สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทุกประเด็น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อต่ำสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.080 แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐาน ไว้ที่ระดับ

0.01 หรือร้อยละ 99 ทำให้สมมติฐานด้านความเสี่ยงเป็นจริง และยอมรับตามสมมติฐานการวิจัยได้เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรด้านต่างๆ ตามลำดับ พบว่า

คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315) ต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยเป็นกันเอง เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี การจัดการกับข้อข้องใจของลูกค้าน่าได้อย่างทันทีทันใด การเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล และการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks (2008) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่ว่า การให้บริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ โทชิยุกิ ยาฮากิ (Toshiyuki Yahagi, 2006) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่าการมีอัยยาศัยไมตรีของเจ้าของร้าน สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความเพลิดเพลินในการซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.258) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆ ได้พูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเหมือนการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่โดยส่วนใหญ่จะต้องซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ สอดคล้องกับ โดลาเกียร์ และ พูทริฟแอนด์แรชฟอร์ด (Dholakia, 2001; Putrevu and Ratchford, 1977, อ้างถึงใน Gordon C. Bruner II, Karen E. James and Paul J. Hensel, 2001) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อให้เกิดความผูกพัน และความสามัคคีภายในชุมชน

ความคุ้มค่าเงิน (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.172) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนจากการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แล้วได้ลดราคาสินค้าจากการต่อรองราคา หรือได้รับสินค้าน่าราคาถูกหรือของแถมจากผู้ขาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ

สโพลส์แอนด์สโพลส์ (Sproles and Sproles, 1990) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคาและสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า

ทำเลที่ตั้ง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมซึ่งมีทำเลที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน หรืออยู่ในบริเวณเดียวกับ ตลาดสด และสะดวกในการเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ในภาวะที่เศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น เล่นหยว เล่นแชร์ ทำบุญทอดผ้าป่า กฐิน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ลอเรนซ์ ริงค์ และคณะ (Lawrence J. Ring & et.al, 1989) ที่ว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่อยู่ในทำเลที่สะดวก มีโอกาสในการประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

ความเสี่ยง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.080) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจ ก่อนซื้อ จึงต้องรวบรวมข้อมูลจากเพื่อนๆ หรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมก่อนซื้อ และความรู้สึกที่ไม่ดีเมื่อต้องจ่ายเงินค่าสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในราคาที่แพงกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับแนวความคิดของ จาโคบี และแคปแลน (Jacoby and Kaplan, 1972) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความสูญเสียของผู้บริโภคที่ได้รับจากความขาดทุนของสินค้าที่ซื้อมาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีเมียนและคณะ (Semeijn, et.al., 2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและคุณลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเองต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การให้ความสำคัญกับความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านการเงิน และด้านจิตใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภค มีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้าน และความเสี่ยงด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติ ในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกโดยตรง

ความพึงพอใจในการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709) ต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่ผู้บริโภคได้รับการเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น แล้วรู้สึกมีความสุข ที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และแสดงออกถึงความพึงพอใจด้วยการกล่าวชื่นชมสินค้า บริการ แนะนำผู้อื่นให้ไปอุดหนุนสินค้า ตั้งใจจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีก และจะเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบในเรื่องคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับความพึงพอใจในการซื้อ จากการที่ผู้ขายให้บริการด้วยความเป็นกันเอง จนทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ ค่างชำระไว้อ่อนได้ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์และช่วยลดระดับการรับรู้ที่ว่าสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความเสี่ยงสูงลงได้ เพราะคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นกันเองจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ผูกพัน จนรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้บริการส่งสินค้าถึงที่บ้านและที่ทำงาน ทำให้ได้รับ ความสะดวกมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการให้บริการดังกล่าวนับเป็นข้อดีที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

จากข้อค้นพบในด้านความเพิลิตเพิลินที่ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้รับความพึงพอใจจากการได้มาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดความผูกพันและความสามัคคีขึ้นภายในชุมชน ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรนำข้อค้นพบดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพและเพิ่มกำลังซื้อของร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยการสร้างมุกกาแฟ และจัดสถานที่พักผ่อนให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและรับรู้ในระดับสูงว่า ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีทำเลอยู่ใกล้บ้าน จึงมีความสะดวกที่จะมาซื้อสินค้าพร้อมกับได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน หากได้รับความพึงพอใจในการซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากขึ้น นอกจากนี้ชุมชนบริเวณร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยา เศวตตามร์ (อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549) ที่พบว่าความสัมพันธ์ของผู้ขายและผู้ซื้อเป็นความสัมพันธ์หลากหลายที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อนบ้าน การมีอาชีพเดียวกัน และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจสังคมในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสัจจะ

ของวัด กลุ่มฌาปนกิจ กลุ่มแชร์ กลุ่มทัวร์ และกลุ่มทอดผ้าป่า เป็นต้น ส่งผลต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา ความคิด ความเชื่อ การสืบทอดอาชีพ ความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเจริญมั่นคงปลอดภัยให้แก่ชุมชน (ปณิธิ สุขสมบูรณ์, 2545)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ไม่อยู่ในฐานะที่จะกู้ยืมเงินหรือระดมทุนในจำนวนที่มากเกินกำลังเพื่อมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบร้านค้า คุณภาพบริการ ภาครัฐจึงควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้วยการจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินที่ปล่อยสินเชื่อนอวงเงินขั้นต่ำ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมและมีดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ สามารถกู้ยืมได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว หรือปล่อยสินเชื่อนอวงเงินดอกเบี้ยต่ำผ่านองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

1.2 รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการจัดทำโครงการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น การจัดหน้าร้าน การวางสินค้า การเลือกและการหาแหล่งซื้อสินค้า การสต็อกสินค้า การให้บริการลูกค้า เป็นต้นให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยผ่านองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือสมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

2.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะสามารถพัฒนาให้แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ด้วยการเน้นกลยุทธ์ ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยและเป็นกันเอง ซึ่งยังเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถสร้าง ความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

2.2 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านราคา และคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ถึงปัจจัยด้านความเสี่ยงสูงว่า สินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นสินค้าที่

ใกล้วันหมดอายุหรือหมดอายุแล้ว และมีราคาแพงกว่าราคาท้องตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อน้อยลง ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปสูงสุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องเลือกหาสินค้าเข้าร้านที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพและราคาด้วยวิธีการที่ได้มาซึ่งต้นทุนสินค้าราคาต่ำ นอกเหนือจากการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านจากรายการขายสินค้าราคาถูกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว การปรับปรุงแก้ไขในระยะยาวควรมีการรวมกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยผ่านระบบองค์กรหรือสหกรณ์ เพื่อเป็นการรวบรวมปริมาณการสั่งซื้อให้มากขึ้น จนสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้

2.3 จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้าน เป็นข้อได้เปรียบ ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงควรนำข้อดีในเรื่องดังกล่าวมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ด้วยการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ และจัดที่นั่งให้ลูกค้าได้มานั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ พูดคุยสนทนาและทำกิจกรรม

ร่วมกัน ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลินในรูปแบบที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

3.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางรากฐานการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้อย่างกว้างขวาง

3.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิมเท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของร้านสะดวกซื้อซึ่งมีส่วนคล้ายกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการเปรียบเทียบ และเทียบรอยคุณภาพบริการระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

- ขุนวิจิตรมาตรา. (2486), *ประวัติการค้าไทย*, ที่ระลึกในวันสถาปนากระทรวงเศรษฐกิจครบรอบ 30 ปี กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. (2551). *ประชาชนจะเดือดร้อนอย่างไร หากค้าปลีกไทยล่มสลาย* ในการประชุมเวทีวุฒิสภาประชาชน. กรุงเทพฯ: อาคารรัฐสภา 2.
- ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). (2549), *ผลของการขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านโชห่วย*, ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (2545, 10 ตุลาคม), *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*, ปีที่ 20 ฉบับเดือนตุลาคม, กรุงเทพฯ.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (2545), *การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ปณิธิ สุขสมบูรณ์. (2545), *เครือข่ายทางสังคมและการแสวงหา* กรุงเทพฯ.
- ทางเลือกของแม่ค้าหาบเร่แผงลอย:กรณีศึกษาแม่ค้าหาบเร่แผงลอยชาวอีสานที่อาศัยอยู่ในชุมชนนางเลิ้ง. สังคมวิทยามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไปรยา จุวัฒน์สำราญ. (2549), *ความสามารถในการแข่งขันของดีสเคทส์โตร์และร้านโชห่วยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*, วิทยาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2551, 16 มกราคม), *20 CEOs 20 IDEAs*. กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 11.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร

มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ
วิงวอน. (2553), *ตัวแบบ
เส้นทาง PLS ของความ
รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้
คุณภาพสินค้าและบริการ
พฤติกรรมความเป็นลูกค้าที่ดี
และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติ
งานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม,
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.*

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546), *โครงการ
ส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย
ประเภทร้านสะดวกซื้อ
(โชวห่วย). สถาบันพัฒนา
SMEs . มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539).
*.องค์การและการจัดการ,
พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.*

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2549),
*ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด.
โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์,
กรุงเทพฯ.*

สุภางค์ จันทวานิช. (2550), *วิธีวิจัยเชิง
คุณภาพ, สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.*

อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545), *6
อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้า
ปลีกค้าส่ง, สำนักพิมพ์ฟิงตัน,
กรุงเทพฯ.*

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
Volum 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.*

Rujiratana Mandhachitara. 2000,
*Pattern of Modernization
in Thai Retailing,
ANZMAC 2000 visionary
Marketing for the 21st
Century : facing the
Challenge Thammasat
University.*

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.*