

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร และสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดในการวิจัย และแผนภาพเส้นทางตามทฤษฎีที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 2 โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังตาราง 3
ตาราง 3 ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	21.2
	หญิง	315	78.8
อายุ	20 – 30 ปี	109	27.3
	31 – 40 ปี	108	27.0
	41 – 50 ปี	110	27.5
	51 – 60 ปี	58	14.5
	61 ปีขึ้นไป	15	3.7

การศึกษา	มัธยมศึกษา	24	6.0
	อนุปริญญา	8	2.0
	ปริญญาตรี	352	88.0
	ปริญญาโท	16	4.0
รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	163	40.8
	5,001 – 10,000 บาท	26	6.5
	10,001 – 15,000 บาท	193	48.2
	15,001 – 20,000 บาท	12	3.0
	20,001 - 25,000 บาท	2	0.5
	มากกว่า 30,001 บาท	4	1.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20 ถึง 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาจบระดับมัธยมศึกษาจำนวน 24 คน และปริญญาโท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 4.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 163 คน และ 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ 6.5 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทร้าน / ความถี่	ทุกวัน	4-6 วัน ต่อ สัปดาห์	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์	1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อ เดือน	1 ครั้ง ต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี)	20 (5.0)	81 (20.2)	102 (25.5)	98 (24.5)	71 (17.8)	24 (6.0)	4 (1.0)
ร้านขายของชำ (โชวห่วย)	38 (9.5)	12 (3.0)	60 (15.0)	71 (17.5)	102 (25.5)	82 (20.5)	35 (8.5)
ตลาดสด	93 (23.2)	60 (15.0)	34 (8.5)	79 (19.8)	88 (22.0)	30 (7.5)	16 (4.0)
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven, แฟมิลี่มาร์ท)	96 (24.0)	68 (17.0)	72 (18.0)	48 (12.0)	52 (13.0)	44 (11.0)	20 (5.0)

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อและตลาดสดบ่อยที่สุด คือ ไปทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และร้อยละ 23.2 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างไปซื้อของ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และร้านขายของชำ (โชวห่วย) กลุ่มตัวอย่างไปน้อยที่สุดคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

4.1.3 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความปลอดภัยในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
L1 อยู่ใกล้บ้าน	3.23	1.130	ปานกลาง
L2 อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.21	1.056	ปานกลาง

L3 อยู่ใกล้ป้ายรถเมล์	3.02	1.239	ปานกลาง
L4 อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่น	3.31	1.061	ปานกลาง
L5 ที่จอดรถสะดวก	2.87	0.984	ปานกลาง
รวม	3.13	0.774	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ในทุกองค์ประกอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 0.774) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 1.061) รองลงมา ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.130) อยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 1.056) และอยู่ใกล้ป้ายรถเมล์ ($\bar{x} = 3.02$, S.D. = 1.239) ตามลำดับ

ตาราง 6 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
Q1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.99	0.962	ปานกลาง
Q2 คนขายของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.01	0.986	ปานกลาง
Q3 เขาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคล	3.18	0.967	ปานกลาง
Q4 เขาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.10	0.906	ปานกลาง
Q5 คนขายให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.04	0.902	ปานกลาง
Q6 สามารถจัดการกับข้อข้องใจของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด	2.94	0.866	ปานกลาง
Q7 สินค้ามีคุณภาพสูง	3.28	0.834	ปานกลาง
รวม	3.09	0.636	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการโดยรวม ในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 0.636) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้ามีคุณภาพสูงมากที่สุด ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 0.834) รองลงมา ได้แก่ การเขาใจใส่

ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.967) และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.10$, S.D. = 0.906) ตามลำดับ

ตาราง 7 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความเสี่ยง (Risk)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
R1 ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดหวัง	3.14	0.883	ปานกลาง
R2 ต้องการความแน่ใจก่อนซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.15	0.949	ปานกลาง
R3 หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.33	1.096	ปานกลาง
R4 รวบรวมข้อมูลจากเพื่อน ๆ หรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมก่อนซื้อ	3.03	0.944	ปานกลาง
R5 รู้สึกแย่มาก หากจ่ายเงินค่าสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมแพงกว่าราคาท้องตลาด	3.10	0.938	ปานกลาง
รวม	3.15	0.203	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความเสี่ยงโดยรวมในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.203) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 1.096) รองลงมา คือ ต้องการความแน่ใจก่อนซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.949) และไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดหวัง ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.883) ตามลำดับ

ตาราง 8 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
E1 รู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.27	0.927	ปานกลาง
E2 เป็นทางเลือกที่ดีในการใช้เวลากับเพื่อนเมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.12	0.936	ปานกลาง
E3 ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เมื่อมีความจำเป็น	3.07	0.964	ปานกลาง
E4 รู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าในขณะนั้นจะมีคู่แข่ง	3.38	0.999	ปานกลาง
E5 รู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าจะมีเวลาน้อย	3.34	1.045	ปานกลาง
รวม	3.24	0.716	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความเพลิดเพลินในการซื้อโดยรวมในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.716) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าในขณะนั้นจะมีคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.999) รองลงมา คือ รู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าจะมีเวลาน้อย ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 1.045) และรู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.927) ตามลำดับ

ตาราง 9 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
V1 ชอบซื้อสินค้าที่ได้ลดราคาจากการต่อรอง	3.41	0.954	มาก
V2 ชอบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกรกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.25	0.958	ปานกลาง
V3 เลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีความคุ้มค่าเงิน	3.28	0.962	ปานกลาง
V4 สินค้ามีคุณภาพ แต่มีราคาแพง	3.14	0.883	ปานกลาง
V5 เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.13	0.912	ปานกลาง
รวม	3.24	0.706	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความคุ้มค่าเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.706) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่ได้ลดราคาจากการต่อรองจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.954) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีความคุ้มค่าเงิน ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 0.962) และชอบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกรกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.958) ตามลำดับ

ตาราง 10 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจในการซื้อ (Shopping Satisfaction)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
S1 หากเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นแล้ว รู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก	3.19	0.841	ปานกลาง
S2 แนะนำผู้อื่นให้ไปอุดหนุนสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.24	0.876	ปานกลาง
S3 เชื่อว่าทำถูกต้องแล้ว เมื่อมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.11	0.973	ปานกลาง
S4 มีความสุขที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม	3.01	0.953	ปานกลาง
S5 กล่าวชื่นชมสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ผู้อื่นได้รับรู้	3.03	0.976	ปานกลาง
รวม	3.12	0.686	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 0.686) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการแนะนำผู้อื่นให้ไปอุดหนุนสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.876) รองลงมา คือ หากเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นแล้ว รู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.841) และเชื่อว่าทำถูกต้องแล้วเมื่อมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.11$, S.D. = 0.973) ตามลำดับ

ตาราง 11 ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต (Future Shopping Intention)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
F1 ตั้งใจจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีก	3.14	0.880	ปานกลาง
F2 เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และพบว่าสินค้าหมดจะรอเพื่อกลับมาซื้อที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีก	3.26	0.900	ปานกลาง
F3 มีความรู้สึกสนใจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น	3.27	0.924	ปานกลาง
F4 ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างแน่นอน	3.23	0.876	ปานกลาง
F5 จะเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน	3.27	0.850	ปานกลาง
รวม	3.23	0.716	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.716) โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ จะเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.850) และมีความรู้สึกสนใจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.924) รองลงมา คือ เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และพบว่าสินค้าหมดจะรอเพื่อกลับมาซื้อที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีกครั้ง ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตาราง 12 สรุปผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	3.13	0.774	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)	3.09	0.636	ปานกลาง
3. ด้านความเสี่ยง (Risk)	3.15	0.203	ปานกลาง
4. ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment)	3.24	0.716	ปานกลาง
5. ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)	3.24	0.706	ปานกลาง
6. ด้านความพึงพอใจในการซื้อ (Shopping Satisfaction)	3.12	0.686	ปานกลาง
7. ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต (Future Shopping Intention)	3.23	0.716	ปานกลาง
รวม	3.17	0.562	ปานกลาง

จากตาราง 1 2 พบว่า ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ของปัจจัยทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.562) โดยมีระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.716) และด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 0.706) รองลงมาคือการรับรู้ในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.716) ด้านความเสี่ยง ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.203) และด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.13$, S.D. = 0.774) ตามลำดับ

4.1.4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อ การพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบจำลอง โครงสร้าง

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อ ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต จาก ตัวแปร อิสระ จากการวิเคราะห์ตามเส้นแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้นำเข้าสู่สมการ การทำนายความพึงพอใจในการซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig*
ทำเลที่ตั้ง	0.037	0.042	0.892	0.373
คุณภาพบริการ	0.094	0.088	1.784	0.075
ความเสี่ยง	0.119	0.115	2.251	0.025
ความเพ็ดเลลินในการซื้อ	0.151	0.158	2.732	0.007
ความคุ้มค่าเงิน	0.425	0.437	7.822	0.000

Constant = 0.464, R = 0.734, R² = 0.539, F = 92.162*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความ พึงพอใจในการซื้อ (Y) ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน (X₁) ความเพ็ดเลลินในการซื้อ (X₂) และความเสี่ยง (X₃) เป็นตัวแปรที่ได้รับความคัดเลือกเข้าสมการ สามารถทำนายความพึงพอใจในการซื้อได้ร้อยละ 53.9

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถ เขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.464 + 0.425(X_1) + 0.151(X_2) + 0.119(X_3)$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.437(X_1) + 0.158(X_2) + 0.115(X_3)$$

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ได้นำเข้าสู่สมการ การทำนายความตั้งใจซื้อในอนาคต
โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig*
ความพึงพอใจในการซื้อ	0.755	0.036	0.723	0.000

Constant = 0.882, R = 0.723, R² = 0.522, F = 434.677*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อ (X₁) มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจซื้อในอนาคต (Y) และสามารถทำนายได้ร้อยละ 52.2

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

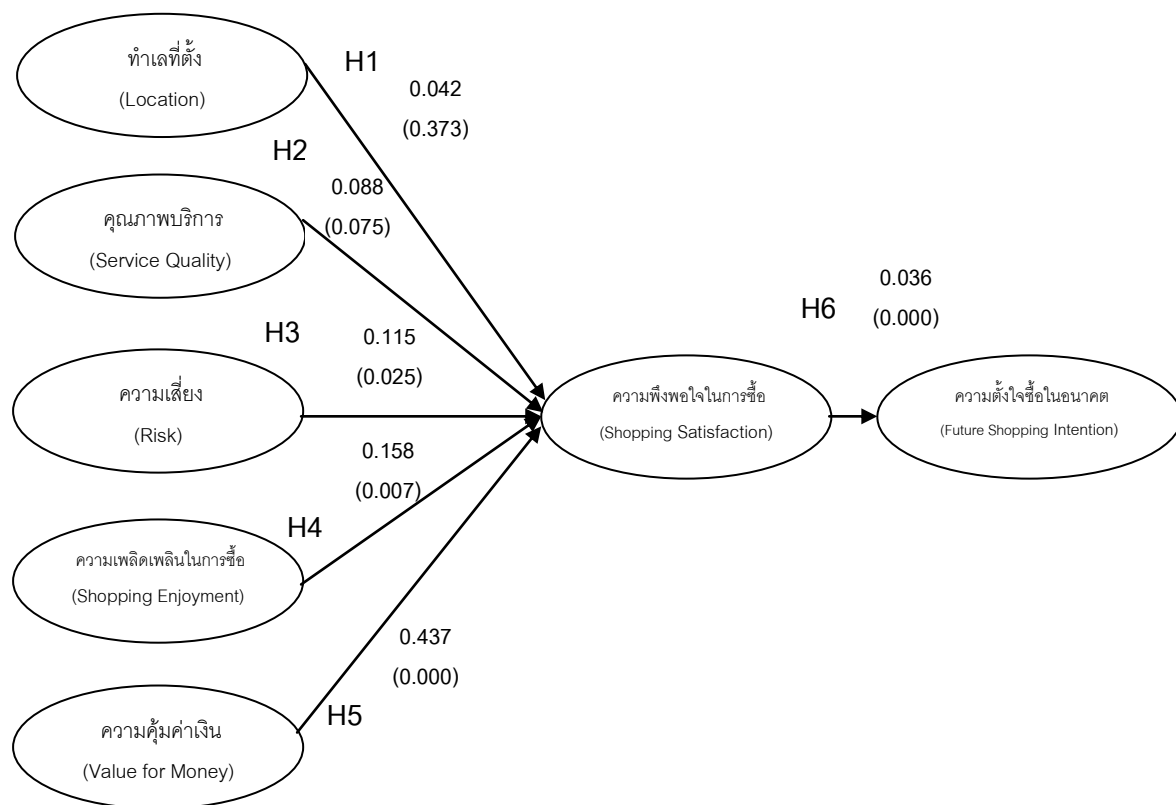
ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.882 + 0.755(X_1)$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.036(X_1)$$

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 13 และตาราง 14 สามารถแสดงเส้นทางการความสัมพันธ์ของแบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล ซึ่งมีรายละเอียดดังปรากฏในตาราง 15

ตาราง 15 ทักษะเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทักษะของผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ทำเลที่อยู่ติดกับร้านค้าอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านทำผม และใกล้ตลาด เป็นทำเลที่สะดวกกับลูกค้า โดยส่วนใหญ่ทำเลเหล่านี้จะมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้ ๆ ลูกค้าจึงสะดวกแม้ว่าการจัดร้านไม่สวยงามเท่าร้านสะดวกซื้อแต่บรรยากาศของที่ร้านน่าจะดีกว่าตรงความเป็นกันเอง

ตาราง 15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอดสมควร โดยเฉพาะการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ร้านเปิดบริการมานาน จึงอาศัยความสัมพันธ์ที่มีกันมานานด้วย</p> <p>ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอดสมควร เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงมีการตรวจสอบราคา และสนใจคุณภาพสินค้า เช่น วันหมดอายุของสินค้า หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือราคาแพง ก็จะไปซื้อที่ร้านอื่น ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีข้อได้เปรียบในเรื่องราคาสินค้าบางชนิดที่ถูกลงกว่า</p> <p>ความเพลิดเพลินในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจพอดควร ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ไม่ได้มาเพื่อซื้อของกินของใช้เท่านั้น แต่มาเพราะได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน ได้พูดคุยกัน ได้เล่นแชร์ เล่นหยวกกัน</p> <p>ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจพอดสมควร สังเกตจากสินค้าที่มีปริมาณเท่ากันแต่ราคาถูกกว่าจะเป็นสินค้าที่ขายดีกว่าสินค้าที่มีราคาสูง</p> <p>ความพึงพอใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตปานกลาง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นลูกค้าที่ซื้อกันมานานจนคุ้นเคยกันดี และทำงานหรืออาศัยอยู่ใกล้ๆ ความพึงพอใจจึงมาจากความคุ้นเคย</p>
คนที่ 2	<p>ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจอยู่บ้าง ทำเลที่ตั้งหลายแห่งที่ร้านค้าปลีกตั้งเดิมยังคงอยู่ได้ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้ตลาด</p> <p>คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอดควร การให้บริการลูกค้าอย่างกันเอง เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าพอใจ แม้สินค้าที่ร้านจะไม่หลากหลายเท่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ก็มีการจัดรูปแบบการขายให้แตกต่างกว่า เช่น การแบ่งขายตามจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การค้างชำระไว้ก่อน การบริการส่งในบริเวณที่ใกล้ๆ เป็นต้น</p>

ตาราง 15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร โดยเฉพาะลูกค้ารับรู้ข่าวสารในเรื่องราคาและความประหยัดมากขึ้น ทำให้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อมากขึ้น</p> <p>ความเพลิดเพลินในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อบ้าง ความเพลิดเพลินในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เกิดจากการใช้เวลาไปกับการสนทนาพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้ซื้อกับผู้ซื้อ</p> <p>ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร สืบเนื่องจากความประหยัดของลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะไม่ซื้อของในแต่ละครั้งในจำนวนมากเหมือนที่ผ่านมา สินค้าที่มีราคาถูกลงจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกของลูกค้า และลูกค้าที่ชอบต่อราคาก็มีมากขึ้น</p> <p>ความพึงพอใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตพอสมควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกัน และมีที่พักอยู่ใกล้ๆ ชอบมานั่งคุยที่ร้าน บางครั้งลูกค้ายังช่วยขายและแนะนำผู้อื่นให้ลองชิมและอุดหนุนสินค้าที่ตนชื่นชอบอีกด้วย</p>
<p>คนที่ 3</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ทำเลที่อยู่ใกล้ป้ายรถเมล์หรือ อยู่ในบริเวณเดียวกับตลาดจะได้เปรียบทำเลอื่น</p> <p>คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อปานกลาง การให้บริการที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังช่วยให้ร้านอยู่ได้ เช่น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินหาสินค้า เพราะคนขายจะบริการหยิบให้ถ้าลูกค้าต้องการให้บริการ มีบริการแบ่งขายให้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ เช่น ข้าวสาร ไข่ไก่ ขนมปังปิ้ง ลูกอม เป็นต้น</p> <p>ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าหมดอายุ และราคาที่แพงกว่าร้านอื่น เป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญและระมัดระวังเนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาก่อน และหลังการซื้อ</p>

ตาราง 15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>ความเพลิดเพลินในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อค่อนข้างมาก ความเพลิดเพลินของลูกค้าส่วนใหญ่มาจากการได้มาทักทายพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ผู้ซื้อกับผู้ขายคุยกันน้อย แต่ผู้ซื้อที่ชอบไปเดินเพราะเย็นสบาย แต่ต้องเสียเงินมากเพราะโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นความเพลิดเพลินแบบเรียบง่ายไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินมาก</p> <p>ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร สังเกตจากลูกค้านิยมของถูกมากขึ้น และสนใจยี่ห้อน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการสอบถามเรื่องราคาและเปรียบเทียบปริมาณที่มากกว่า</p> <p>ความพึงพอใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตพอสมควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกัน</p>
คนที่ 4	<p>ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ทำเลที่อยู่ใกล้บ้านพักอาศัยและสถานที่ทำงาน เป็นทำเลที่สะดวกสำหรับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถ ลูกค้าส่วนใหญ่คุ้นเคยกันและมาช่วยอุดหนุนสินค้า ทำให้ที่ร้านยังอยู่ได้ แม้ร้านจะไม่สวยงาม แต่ก็พยายามเน้นที่ความสะดวก</p> <p>คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร การให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยและเป็นกันเอง ชวนลูกค้าคุย ต่อรองราคากันได้ และค้ำช้ำระได้ ทำให้ทางร้านมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ</p> <p>ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร มีลูกค้าบางรายเปรียบเทียบราคา และสนใจคุณภาพสินค้ามากขึ้น</p> <p>ความเพลิดเพลินในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ความรู้สึกเพลิดเพลินของลูกค้าคือการได้มาพูดคุยกับเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน และทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เล่นแชร์ เล่นหวยใต้ดิน</p>

ตาราง 15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อปานกลาง การลดราคาบ้างเล็กน้อยมีผลต่อความพึงพอใจ สังกัดจากลูกค้าชอบต่อรองราคา และรู้สึกพอใจเมื่อผู้ขายลดราคาให้แม้จะเพียงเล็กน้อย</p> <p>ความพึงพอใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตมาก สังกัดจากลูกค้าที่พอใจก็จะไม่ไปร้านอื่นและจะชักชวนเพื่อน ๆ ให้มาอุดหนุนสินค้าที่ร้าน</p>
<p>คนที่ 5</p>	<p>ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ร้านที่อยู่ใกล้กับบ้านพักอาศัย และโรงงาน จะสะดวกสำหรับลูกค้า ไม่ต้องสิ้นเปลืองเงินและเวลาในการเดินทาง</p> <p>คุณภาพบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความสนิสนมคุ่นเคย เอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอมีผลมากที่สุด โดยทั่วไปสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะมีความหลากหลายน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีบริการมากกว่า เช่น น้ำแข็งใส น้ำอัดลมแบบเป็นถุง บุหรี่แบ่งขายเป็นมวน เป็นต้น</p> <p>ความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร โดยเฉพาะการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ต้องเป็นสินค้าที่ไม่ค้างสต็อกนาน</p> <p>ความเพลิดเพลินในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อพอสมควร ลูกค้าส่วนใหญ่จะมานั่งคุยกัน โดยเฉพาะในวันที่มีการประกาศผลสลากกินแบ่งรัฐบาลลูกค้าจะมากเป็นพิเศษ และสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมกับขนมขบเคี้ยว จะเป็นสินค้าที่ขายดี</p> <p>ความคุ้มค่าเงิน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อค่อนข้างมาก สังกัดจากความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าเมื่อผู้ขายลดราคาให้บ้างเล็กน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ</p> <p>ความพึงพอใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตค่อนข้างมาก แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะมาเพราะความคุ้นเคยกันมานาน และซื้อกันเป็นประจำ</p>

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ให้ทัศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ท่าเลที่ตั้งมีความสำคัญปานกลาง โดยเฉพาะท่าเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน บ้านพัก อาศัย ใกล้ป้ายรถเมล์ และตลาดสด เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเองเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลพอสมควรโดยเฉพาะการที่ได้มาพบปะสังสรรค์ พูดคุยกัน เมื่อมาซื้อของกินของใช้ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อเรื่องความเสี่ยงโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพสินค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในขณะที่สินค้าที่มีราคาถูก มีของแถม หรือการได้ลดราคา เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าอีก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านท่าเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน และความพึงพอใจในการซื้อ จากการวิจัยเชิงคุณภาพยัง พบว่าท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความสะดวกในการเดินทาง ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีบริการแบ่งขายปลีกตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และค้างชำระเงินไว้ก่อนได้ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ ความคุ้นเคยเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต