

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร และสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยส่วนมากเป็นผู้ที่มี อายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี จำนวน 110 คน ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ จบปริญญาตรี และเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการ วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อของที่ ร้านสะดวกซื้อและตลาดสดบ่อยที่สุด คือ ไปทุกวัน ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างไปซื้อของ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และร้านขายของชำ (โชวห่วย) กลุ่มตัวอย่างไปน้อยที่สุดคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

##### 5.1.3 ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านทำเลที่ตั้ง** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน และอยู่ใกล้ป้ายรถเมล์ ตามลำดับ

**ด้านคุณภาพบริการ** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้ามีคุณภาพสูงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

**ด้านความเสี่ยง** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม รองลงมา คือ ต้องการความแน่ใจก่อนซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม และไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดหวัง ตามลำดับ

**ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าในขณะนั้นจะมีคู่แข่ง รองลงมา คือ รู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าจะมีเวลาน้อย และรู้สึกเพลิดเพลินเวลาที่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตามลำดับ

**ด้านความคุ้มค่าเงิน** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่ ได้ลดราคาจากการต่อรองจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีความคุ้มค่าเงิน และชอบซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตามลำดับ

**ด้านความพึงพอใจในการซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ ในการแนะนำผู้อื่นให้ไปอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม รองลงมา คือ หากเปรียบเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นแล้ว รู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาก และเชื่อว่าทำถูกต้องแล้วเมื่อมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ตามลำดับ

**ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต** ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ จะเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน และมีความรู้สึกสนใจร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น รองลงมา คือ เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และพบว่าสินค้าหมดจะรอเพื่อกลับมาซื้อที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมอีกครั้ง ตามลำดับ

#### 5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อในอนาคต จาก ตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรความคุ้มค่าเงิน ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความเสี่ยง มีประสิทธิภาพในการทำนายความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ สามารถทำนายความพึงพอใจในการซื้อได้ร้อยละ 53.9 และความพึงพอใจในการซื้อ มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจซื้อในอนาคตสามารถทำนายได้ร้อยละ 52.2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิด รวมถึงการศึกษาหลักทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและตลาดสดบ่อยที่สุดคือ ไปทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และร้อยละ 23.2 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างไปซื้อของ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างไปซื้อของที่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม น้อยที่สุดคือ 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545, หน้า 96) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าในร้านประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตลดลงกว่าเดิมถึงร้อยละ 50 จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ และด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน ความเพลิดเพลินในการซื้อ และด้านความเสี่ยง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อ มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อในอนาคต ซึ่งกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรนำปัจจัยดังกล่าวมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้มีโอกาสช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น ดังที่ โดลาเกียร์ และพูททรีฟแอนด์แรซฟอร์ด (Dholakia, 1999; Putrevu & Ratchford, 1977 อ้างถึงใน Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001, p.366) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ก่อให้เกิดความผูกพันและความสามัคคีภายในชุมชน สอดคล้องกับ ซิงเกิลิส (Singelis, 1994) ที่กล่าวว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งมีความผูกพันและความเกี่ยวข้องกันกับคนใกล้ชิด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านราคา และคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น จนสามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและได้รับความพึงพอใจในการซื้อ ด้วยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงกว่าราคาท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังที่ สโพลส์แอนด์ สโพลส์ (Sproles & Sproles, 1990, p.134) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคา และสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โจนส์ (Jones, 1999) ที่ศึกษาปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ตาม สถานการณ์ (Critical Incidence Techniques) พบว่า ประสบการณ์ในด้านบวกของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และยกระดับกิจการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเงินทุนมหาศาลต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะสามารถพัฒนาให้แข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ด้วยการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างคุ่นเคยและเป็นกันเอง ซึ่งยังเป็นข้อดีของร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าอีก

5.3.2 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านราคา และคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้ถึงปัจจัยด้านความเสี่ยง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการซื้อจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปสูงสุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องเลือกหาสินค้าเข้าร้านที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการบริหารจัดการเพื่อให้ได้สินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำลง

5.3.3 ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรนำข้อดีในเรื่องความเพลิดเพลินในอีกรูปแบบที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่การจัดที่นั่งให้ลูกค้าได้มานั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ พูดคุยสนทนา และทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลินในอีกรูปแบบที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป