

คุณภาพบริการร้านค้าปลีกและความสะดวกในการเข้าถึงที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส

THE EFFECT OF RETAIL SERVICE QUALITY AND ACCESSIBILITY
ON REPEAT PURCHASE IN THE TRADITIONAL STORE OF THE
CONSUMER IN SU-NGAI KOLOK DISTRICT NARATHIWAT PROVINCE



¹มูห์หมัด ปูตีล่า, ²ชุตินา หวังเบญญะหมัด และ ³เจตน์สฤกษ์ สังกษพันธ์
¹Muhammad Putila, ²Chutima Wangbenmad and ³Jedsarid Sangkapan

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ประเทศไทย
Hatyai University, Thailand.

¹drchutima@hu.ac.th

Received: July 29, 2024; **Revised :** November 21, 2024; **Accepted :** December 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสุโขทัย-โกลก จังหวัดนราธิวาส รวมจำนวน 400 ราย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) คุณภาพบริการร้านค้าปลีกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการแก้ปัญหา และด้านนโยบายพบว่า มีจำนวน 3 ด้านคือ 1) ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2) ด้านการแก้ปัญหา

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ อาจารย์, ดร., หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์กร มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

และ 3) ด้านนโยบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (2) ความสะดวกในการเข้าถึงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ร้านค้าใกล้กับที่พัก 2) ความสะดวกการเดินทางไปได้ง่าย 3) ระยะเวลาเดินทางสั้น และ 4) ค่าใช้จ่ายเดินทางถูกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ: คุณภาพบริการร้านค้าปลีก; ความสะดวกในการเข้าถึง; การตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This research aims to (1) examine the service quality of traditional retail stores that influences consumers' repeat purchase decisions, and (2) investigate the accessibility to traditional retail stores that affects consumers' repeat purchase decisions. The sample group consists of 400 consumers who make repeat purchases from traditional retail stores in Suh-nga Kolak District, Narathiwat Province. The research findings can be summarized as follows (1) service quality of retail stores across five dimensions, including physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving and policy revealed that three dimensions, 1) personal interaction, 2) problem-solving, and 3) policy, significantly influence repeat purchase decisions in traditional retail stores. (2) the accessibility retail stores across four dimensions, including 1) proximity to accommodation, 2) ease of travel, 3) short travel time, and 4) low travel expenses, significantly affects repeat purchase decisions in traditional retail stores.

Keywords: Retail Service Quality; Accessibility; Repeat Purchase; Traditional Store

บทนำ

ธุรกิจการค้าปลีกนับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวหลักในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างทั่วถึงผ่านระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมากและเป็นแหล่งของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของ

การดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ (สถาบันยุทธศาสตร์การค้า, 2566) และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีมูลค่ารายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 26.8 ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกระบวนการค้าขนาดใหญ่ที่สัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของระบบธุรกิจภาคการค้าของแต่ละประเทศ (ฉันทศักดิ์ พงษ์วร, 2559)

ธุรกิจค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่นิยมเรียกกันว่าร้านโชห่วย เน้นการขายสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นลักษณะของร้านค้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจความสะดวกในการหยิบไม่ได้เน้นการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน ส่วนมากจะมีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว และบริหารงานแบบครอบครัว และ 2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะใช้เงินลงทุนสูง มีการออกแบบ ตกแต่งร้านจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการจัดเก็บสินค้าและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบ มีขั้นตอน การให้บริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำการค้ามีการสร้างศูนย์กระจายสินค้าทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต (supplier) มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายสาขา เปิดแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากการขยายสาขารวมถึงการเปิดขายเฟรนไชน์ การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ จึงเปิดโอกาสให้มีการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติ ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาดจำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่งและมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน (มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และ ปรากฏพิทย์ เสยกระโทก, 2561)

จากภัยคุกคามดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการจำนวนมาก (ทิพาวรรณ อินทรหมื่นไวยและอนุฉัตร ชำของ, 2563) อย่างไรก็ตามหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มแข็งทางการตลาด เพื่ออำนาจในการแข่งขันที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นจากความเชื่อมั่นของลูกค้าจนสามารถกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการสร้างยอดขายและทำกำไรจะทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมี

โอกาสอยู่รอดต่อไปในอนาคต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือการ สร้างคุณภาพการบริการ (ธนัตถ์สัมพันธ์ พงษ์วร, 2559) คุณภาพบริการช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม ประเภทของการบริการทั้งยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์หรือ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างเหมาะสมรวมถึงการ ออกแบบการให้บริการตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ (กัญชจี มีเจริญ, 2558)

Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) ได้นำเสนอ Retail Service Quality Scale ซึ่งเป็นแบบจำลองคุณภาพการบริการที่มีการปรับให้เข้ากันกับธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล นโยบายของร้านค้า ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้และการ แก้ปัญหา คุณภาพบริการร้านค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึง พอใจและเกิดความเชื่อมั่นประทับใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดย ที่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำมีผลจากทัศนคติในการเรียนรู้ด้านคุณภาพบริการของลูกค้า กล่าวคือการ ที่สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำจากการซื้อหรือใช้บริการจากครั้งแรกและการซื้อหรือการ กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งแรกจะมีผลโดยตรงต่อการซื้อในครั้งต่อไปการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาดให้สูงขึ้น (Sivapalan, Shankar, Das & Konalingam, 2022) นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่สำคัญคือ การเข้าถึงร้านค้า ปลีก (Accessibility) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของร้านค้าปลีก กล่าวคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของ ร้านค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงลูกค้ามาใช้บริการ (สโรชนี โสภณพัฒน์ บัณฑิต และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร, 2565; Larsen, Sigurdsson, Breivik, & Orquin, 2020)

อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองชายแดนที่มีพื้นที่ติดกับประเทศมาเลเซียที่มี การค้าขายสินค้าทั้งด้านอุปโภคและบริโภค และเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบ ธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรายเก่าดั้งเดิมเป็นการสืบทอดจากทายาท เป็นรุ่นๆมีลักษณะการค้าเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว การบริหารและการตัดสินใจจึงอยู่ในความ ควบคุมและของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว และการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีก สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก ส่งผลให้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ ค้าปลีกดั้งเดิมต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง พัฒนา สร้างจุดเด่น และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้านั้น (ลาวัญญ์ พงษ์สุวรรณศิริ และ อุษณีย์ พรหม ศรียาม, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น สามารถวางแผนทางการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงมีโอกาสในการอยู่รอดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสุโขทัย-โคราช จังหวัดนครราชสีมา รวมจำนวน 400 ราย โดยการใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการร้านค้าปลีก Retail Service Quality Scale ของ Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ (1) ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (2) นโยบาย (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) ความเชื่อมั่น (5) การแก้ปัญหา และการเข้าถึงร้านค้าปลีก (Reachable access) อันประกอบไปด้วย (1) ระยะการเดินทาง (2) ระยะเวลา (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ (4) ความสะดวกในการเดินทาง (Lavy and Weitz, 1974)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการร้านค้าปลีก ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าปลีก และการซื้อซ้ำมีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอสุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพบริการร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก

คุณภาพการบริการร้านค้าปลีก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.418	.845	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	3.551	.839	มาก
ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.541	.814	มาก
ด้านการแก้ปัญหา	3.618	.895	มาก
ด้านนโยบาย	3.656	.879	มาก
ภาพรวม	3.557	.854	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.557$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านนโยบาย ($\bar{X} = 3.656$) รองลงมาคือ ด้านการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.618$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.551$) ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.541$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.418$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสะดวกสบายในการเข้าถึง

ความสะดวกสบายในการเข้าถึง	\bar{X}	(S.D)	ระดับความสำคัญ
1. ร้านค้าปลีกใกล้กับที่พัก	3.497	.965	มาก
2. ความสะดวกการเดินทาง สามารถไปได้ง่าย	3.487	1.03	มาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางสั้น	3.687	1.04	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก	3.662	1.17	มาก
ภาพรวม	3.583	.893	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.583$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระยะเวลาในการเดินทางสั้น ($\bar{X} = 3.687$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก ($\bar{X} = 3.662$) ร้านค้าปลีกใกล้กับที่พัก ($\bar{X} = 3.497$) และความสะดวกการเดินทางสามารถไปได้ง่าย ($\bar{X} = 3.487$)

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสุโขทัย จังหวัด นราธิวาส ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีก	(B)	(β)	t	sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	.656		4.077	.000		
ลักษณะทางกายภาพ (X_1)	-.085	-.073	-1.315	.189	.377	2.653
ความเชื่อถือ (X_2)	-.016	-.013	-.191	.849	.241	4.147
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X_3)	.400	.331	4.818***	.000	.248	4.031
การแก้ปัญหา (X_4)	.205	.187	2.818**	.005	.266	3.754
นโยบาย (X_5)	.380	.340	5.048***	.000	.257	3.886
F = 92.935*** R = .737 R ² = .543 Adj. R ² = .537 Std.Err. = .667						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้า พบว่าคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านการแก้ปัญหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 54.30 ($R^2 = .543$) ซึ่งมีเพียงคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อถือที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านนโยบาย ($\beta = .340$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\beta = .331$) คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกด้านแก้ปัญหา ($\beta = .187$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมดังนี้ $Y_1 = .656 + .380(X_5) + .400(X_3) + .205(X_4)$

3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณระหว่างความสะดวกสบายในการเข้าถึงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

คุณภาพการให้บริการร้านค้าปลีก	(B)	(β)	t	sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Constant	.861		6.589	.000		
ร้านค้าใกล้กับที่พัก (X_6)	.151	.146	3.122**	.002	.441	2.268
ความสะดวกการเดินทางไปได้ง่าย (X_7)	.111	.116	2.389*	.017	.410	2.442
ระยะเวลาเดินทางสั้น (X_8)	.109	.115	2.428*	.016	.432	2.314
ค่าใช้จ่ายเดินทางถูก (X_9)	.449	.530	11.561***	.000	.461	2.168
F = 160.839*** R = .789 R ² = .623 Adj. R ² = .619 Std.Err. = .605						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยตัวแปรความสะดวกสบายในการเข้าถึงพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ร้านค้าปลีกใกล้กับที่พัก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ระยะเวลาในการเดินทางสั้นและความสะดวกการเดินทาง สามารถไปได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ร้อยละ 62.30 ($R^2 = .623$) โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ถูก ($\beta = .530$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกใกล้กับที่พัก ($\beta = .331$) ความสะดวกการเดินทางสามารถไปได้ง่าย ($\beta = .116$) และระยะเวลาในการเดินทางสั้น ($\beta = .115$) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้ $Y_1 = .861 + .449 (X_9) + .151 (X_6) + .111 (X_7) + .109 (X_8)$

อภิปรายผล

จากศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกและความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย 3 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการแก้ปัญหา ในขณะที่ด้าน ลักษณะทางกายภาพและ ความเชื่อถือได้ ไม่ส่งผลต่อ ตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านนโยบายที่สำคัญได้แก่ ร้านค้าปลีกนำเสนอสินค้าที่มีมาตรฐาน และคุณภาพดี ร้านค้าปลีกมีการแก้ปัญหา โดยยินดีรับคืนและเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา รวมทั้งพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ให้การบริการลูกค้าอย่างสุภาพต่อลูกค้าอยู่เสมอ เหล่านี้เป็นสิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในขณะที่ลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ผังการจัดร้าน ความเป็นระเบียบในร้าน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อาจเนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยทั่วไปไม่ได้มีการจัดร้านที่เป็นระบบระเบียบรวมทั้งยังขาดการดูแลเรื่องความสะอาด จะพบได้จากข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในข้อคำถามปลายเปิด อยากให้มีการปรับปรุงในเรื่อง อยากให้วางสินค้าให้เป็นระเบียบ ปรับปรุงร้านและขยายร้านให้กว้าง สะดวกในการเดินขึ้น ควรรักษาความสะอาดในร้าน ควรจัดของให้เป็นระเบียบ เพื่อหยิบของสะดวก ควรตั้งถังขยะหน้าร้านด้วยควรกวาดขยะหน้าร้านด้วยครีบ เพิ่มแอร์ ควรมีห้องน้ำด้วย ควรมีไวไฟในร้านด้วย เพิ่มตะกร้าเพื่อใส่สินค้า

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ทั้ง 4 ข้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส โดยสามารถเรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูก ร้านค้าปลีกใกล้กับที่พัก ระยะเวลาในการเดินทางสั้น

และความสะดวกในการเดินทางสามารถไปถึงง่าย กล่าวได้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นการเดินทางเพื่อให้เข้าถึงสถานที่หรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับ สโรชนี โสภณพัฒน์บัณฑิต และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร, 2565; Larsen, Sigurdsson, Breivik & Orquin, 2020 ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงลูกค้ามาใช้บริการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากทฤษฎี Retail Service Quality Scale ของ Dabholkar, Thorpe และ Rentz (1996) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของด้านต่างๆ ของการให้บริการในร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้ดังนี้

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานในร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นกันเองจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. นโยบาย นโยบายและกฎระเบียบที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้ามักจะมี ความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อซ้ำกับร้านค้าที่มีนโยบายที่ชัดเจนและเป็นกันเอง

3. การแก้ปัญหา การรับฟังและการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านค้า การให้บริการที่มีการแก้ไขปัญหาอย่างผลการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

การศึกษายังพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จากงานวิจัยพบว่า ระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก สามารถได้ง่าย ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพิจารณาปัจจัยนี้ และหาวิธีเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ ตัวอย่างเช่น บริการจัดส่งสินค้า ร้านค้าสามารถเสนอบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือบริการรับสินค้าหน้าร้าน

เอกสารอ้างอิง

- กัญชจี มีเจริญ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันแบรนด์ในร้านค้าปลีก
เฟอร์นิเจอร์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 37, 114-131.
- ทิพาวรรณ อินทรหมื่นไวยและอนุฉัตร ชำของ (2563). แนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจการ
ร้านค้าปลีกร้านโชห่วยจากภัยคุกคามของร้านสะดวกซื้อยุคโมเดิร์นเทรด ในจังหวัด
นครราชสีมา ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่15 วันพฤหัสบดี
13 สิงหาคม พ.ศ.2553 ณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต หน้า 597- 605
- ธนัตถ์สัมพันธ์ พงษ์วร. (2559). กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตาม
แนวตะเข็บการค้าชายแดนประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 9 (2) พิเศษ, 146-
156.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). *Neu Academic and Research
Journal*, 8 (2), 1-15.
- ลาวัณย์ พงษ์สุวรรณศิริ และ อุษณีย์ พรหมศรียา. (2563).รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า
ชายแดน กรณีศึกษาเมืองสุโขทัย-ลก จังหวัด นราธิวาส: เมืองต้นแบบการค้า
ชายแดนระหว่างประเทศ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม*. 40 (2), 65-79
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า (2566). *การศึกษายุทธศาสตร์ค้าปลีกในท้องถิ่น*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม
2566 จาก https://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research_retail.htm.
- สโรชนี โสภณพัฒน์บัณฑิต และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2565). แนวทางการตลาดของร้านค้า
ปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงานปัญญาภัณฑ์ อำเภอบ้านดง จังหวัด
มหาสารคาม. *Neu Academic and Research Journal*, 12 (1), 85-100.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*, (3rd ed.). New York: John Wiley &
Sons.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality
for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the
Academy of Marketing Science*. 24, 3–16.

Larsen, N. M., Sigurdsson, V., Breivik, J., Orquin, J. L. (2020). The Heterogeneity of Shoppers' Supermarket Behaviors Based on the Use of Carrying Equipment. *Journal of Business Research*, 108, 390-400.

Levy M and Weitz B A. (1996). *Essentials of Retailing*. Chicago: Irwin.

Sivapalan, A., Shankar, A., Das M., and Konalingam, K. (2022). *How to Enhance Customer Loyalty to Retail Stores via Retail Service Quality Practices? A Moderated Mediated Mechanism*. *Services Marketing Quarterly*, 43 (4), 445-465

