

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย
Antecedent of Influence on the Purchasing
Behavior of Customers in Traditional Trades Thailand

การันตา ประกายพรณ

Karunta Prakaypun

สาขาวิชาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: bomnamtan148649@gmail.com

Received: 2023-09-28; Revised: 2023-12-27; Accepted: 2023-12-28

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ร้านค้าในธุรกิจที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย จำนวน 411 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบแบ่งตามสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานสถิติอ้างอิง

ผลจากการวิจัย พบว่า นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรมจัดการ, การรับรู้คุณค่า, ห่วงโซ่คุณค่า, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This Article aimed to study the factors affecting the purchasing behavior of consumers in traditional trade stores in Thailand. The research model is a quantitative research) using the concept of consumer behavior as a research framework. The research area is business stores operating in Thailand. A sample of 411 traditional trades in Thailand was used by a proportional selection method. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using basic statistics reference statistics.

The objective research results revealed that management innovation directly influenced the perceived value. The value chain directly influenced the perceived value. The perceived value directly influences purchasing behavior. The components of management innovation directly influence purchasing behavior. And the value chain directly influences purchasing behavior.

Keywords: Innovation Management, Perception Value, Value Chain, Consumer Behavior

บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 นอกเหนือจากการสร้างผลกระทบและเป็นวิกฤตสาธารณสุขและเศรษฐกิจแล้วยังส่งผลกระทบต่อขับเคลื่อนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจส่งผลกระทบในระยะยาว อันเนื่องมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีอย่างกว้างขวางอย่างไม่เคยมีมาก่อน ตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการ สั่งอาหาร ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ไปจนถึงการเข้าห้องเรียนเสมือนจริง ตลอดจนผู้ค้าปลีกได้มองหาวิธีประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการสำรวจแพลตฟอร์มฟรีที่มีอยู่ซึ่งมีวางจำหน่ายแล้วในตลาด การสร้างสถานะบนโซเชียลมีเดีย ที่ทางร้านค้าปลีกต้องทำการตรวจสอบให้เนื้อหาทันสมัยอยู่เสมอและสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ในการทำธุรกรรมเพิ่มยอดขายและผลกำไร ในช่วงเวลาที่ท้าทายนี้ (Taweelapontong, 2022) ดังนั้น การมีนวัตกรรมการจัดการเข้ามาช่วยส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มยอดขายและผลกำไรท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญต่อร้านค้าปลีกที่ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เคยเป็น

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ได้จัดทำรายงานเกี่ยวกับการปรับตำแหน่งภาคการเงินของประเทศไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลที่ยั่งยืน ได้กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมและให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร และผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อให้เกิดการเงินใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรและให้ผู้บริโภคให้สอดคล้องและครอบคลุมต่อความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของต่างประเทศที่ได้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรมจัดการที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนอย่างมากต่อความสามารถในการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นภายในอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในทศวรรษระดับโลก อาทิเช่น มือถือ อุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ปฏิวัติวงการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เผชิญกับความกดดันและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมต่อและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบันเพื่อเตรียมพร้อมกระบวนการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับการประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Moorhouse, Dieck, & Jung, 2018; Pantano & Vannucci, 2019) นอกจากนี้ในช่วงการระบาดใหญ่ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาทั้งผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้จัดจำหน่ายต่างปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับ

เชื่อมั่นและการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะกลับมาสู่ภาวะปกติสำหรับกลุ่มค้าปลีกจากการเกิดขึ้นของการแพร่ระบาด โอมิครอนได้สร้างผลกระทบต่อเชื่อมั่นของตลาดในช่วงสองปีที่ผ่านมาตลาดค้าปลีกของไทยได้นำสิ่งใหม่มาใช้ เช่น การใช้หุ่นยนต์ในร้านอาหารและศูนย์การค้ามากขึ้น นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งเสริมบริการตลอด 24 ชั่วโมง และความพยายามในการรวมถึงโลกเสมือนและคริปโตเข้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก (Jitpleecheep, 2022) ดังนั้น การใช้นวัตกรรมในการจัดการกระบวนการค้าปลีก เพื่อให้ เกิดการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีอันทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ในบริบทปัจจุบันด้วยเช่นกัน

การรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมของการค้าปลีกในบริบทประเทศไทยที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับระบบ สนับสนุนการตัดสินใจสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อการใช้งาน: การศึกษาเชิงประจักษ์ในช่วงโควิด-19 กับแนวคิดบล็อกซ์ของประเทศไทยที่กล่าวว่าแรงจูงใจ การรับรู้ และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคอันเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภค ได้รับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kengpol, Pichitkarnkar, & Elfvengren, 2022) ห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวมของทั่วโลกนั้นกำลังเผชิญปัญหา และเพิ่มแรง กดดันด้านการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรม มหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่สำคัญยังคงสร้างและรักษาอุปสรรค ทางการค้าตลอดจนเพิ่มการพึ่งพาตนเองและการแข่งขันผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เหตุการณ์เหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากวิกฤตโควิด-19 และการหยุดชะงักของสายการผลิตตามมา อาทิเช่น ปัญหาการผลิตที่ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องเผชิญเนื่องจากการขาดแคลนชิปทั่วโลก และด้วยเหตุนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงหันมาใช้ แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตภายในภูมิภาคของตน ทำให้ห่วงโซ่คุณค่าทั่วโลกหดตัว ลงอย่างรวดเร็ว เมื่อช่องทางการค้าแคบลง ความกดดันด้านการแข่งขันก็เพิ่มขึ้นด้วย และในสภาพแวดล้อมนี้ โอกาสที่กว้างที่สุดจะถูกนำเสนอต่อประเทศที่ผลิตสินค้าต้นน้ำ หรือผลิตภัณฑ์ปลายน้ำซึ่งผู้เล่นสามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกได้ (Krungrsri Research, 2022) เรื่องของการจัดการนวัตกรรม และการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญในความพยายามที่จะ เข้าใจจุดโฟกัสทางธุรกิจเหล่านี้โดยรวม และเป็นรายบุคคล และเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบุว่าจะองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างมูลค่าในธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จคือการมีส่วนร่วมและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายโดยมีนวัตกรรมการจัดการที่ดีเพื่อเสริมจุดแข็งและลักษณะของความเชื่อมโยง ระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนวัตกรรมการจัดการและกระบวนการส่งมอบคุณค่าไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความพยายามของผู้ประกอบการรายเดียวหรือธุรกิจ ในบริบทนี้ มีการรับรู้เพิ่มมากขึ้นถึงความจริง ที่ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นแหล่งนวัตกรรมที่สำคัญสำหรับธุรกิจได้ (Leonidou, Christofi, Vrontis, และ Thrassou, 2020) ไม่ว่ารูปแบบของนวัตกรรมจะอยู่ในรูปแบบของนวัตกรรมคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุ ภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและนวัตกรรมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลของกับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ (Budianti, Engriani & Yasri, 2019)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาบุฟปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมการจัดการ

ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาสู่แนวทางการแก้ปัญหาให้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเป็นประโยชน์เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าเป็นเช่นไร ตลอดจนทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกในไทยว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดอนาคตของธุรกิจค้าปลีกที่สามารถ ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า
- H2: ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า
- H3: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- H4: นวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- H5: ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. นวัตกรรมจัดการ พบว่า การจัดการนวัตกรรมผ่านเทคโนโลยีใหม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในเชิงบวก (Anwar, Thongpapanl & Ashraf, 2021) โดยนวัตกรรมการจัดการอิเล็กทรอนิกส์เรื่องออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้า (ปิวิธชา พุทธเกิด, 2021) และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสามารถสร้างผลการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกให้กับคุณลักษณะและความคุ้มค่าของสินค้า (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2018)

2. การรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิด ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินลงไป ความพึงพอใจในการซื้อ จากความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ายังส่งผลต่อความประทับใจซื้อสินค้า (จิรารัตน์ จันทวีชรกร, 2018)

3. ห่วงโซ่คุณค่า พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกในแง่ของความไว้วางใจ ห่วงโซ่คุณค่าส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกในแง่ของความไว้วางใจ (Bian & Lin, 2022) ซึ่งห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจตามสิ่งที่คาดหวังและเกิดการรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ธนิชฐนันท์ จันทร์แย้ม, 2018) และการจัดการความเสี่ยงโซ่อุปทานอาหารสดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และ พฤติกรรม

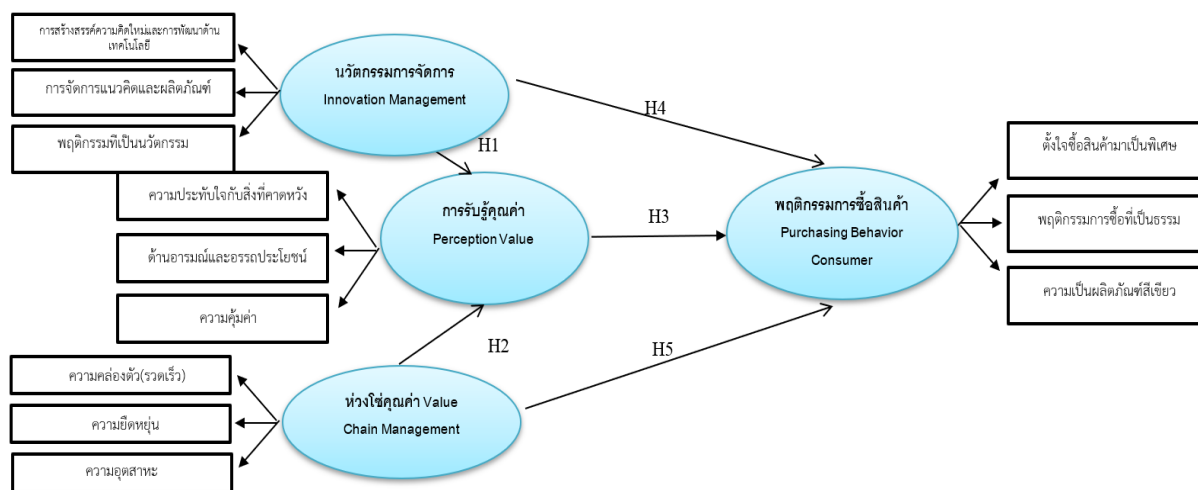


การซื้อสินค้าตามสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน (กริณา แก้วสุน, 2015) และปัจจัยในเรื่องของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก (Hanaysha, 2018)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรจึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พิจารณา นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณค่า และห่วงโซ่คุณค่าเป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือจำนวนร้านค้าในธุรกิจที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยโดยอ้างอิงจำนวนประชากรจากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลแบ่งตามประเภทธุรกิจ ปี 2565 (ม.ค.-พ.ค.) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จำนวน 837,840 ร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัวแปรต่อหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษาคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 15-20 คน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) หรือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง พิจารณาจากจำนวนตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปร 1 ตัว ตามหลักโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบตามสัดส่วนคลัสเตอร์ (Cluster Sampling) ตามภูมิภาคในประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อลงรายละเอียดไปในจำนวนร้านค้าตามภูมิภาคในปี 2565 พบว่าจำนวนร้านค้าแบ่งเป็นเขตกรุงเทพและภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด พบว่าในเดือน ม.ค. 2565 พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าเปิดสะสมจำนวน 297,969 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.51%

จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด ในเดือน ก.พ. 2565 พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าเปิดสะสมจำนวน 299,630 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.43% จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด ในเดือน มี.ค. 2565 พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าเปิดสะสมจำนวน 301,379 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.37% จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด ในเดือนเม.ย. 2565 พื้นที่กรุงเทพมหานครมีร้านค้าเปิดสะสมจำนวน 302,633 ร้านคิดเป็นร้อยละ 36.33% จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด ในเดือน พ.ค. 2565 พื้นที่กรุงเทพมหานครมีร้านค้าจำนวน 303,988 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.28% จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด จากข้อมูลทางสถิติกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยมีร้านค้าเปิดดำเนินการเฉลี่ยอยู่ที่ 40.00% จากภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดและสามารถเป็นตัวแทนของประเทศไทยที่มีร้านค้าเปิดดำเนินการ จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างของร้านค้าในประเทศไทย ซึ่งบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมการจัดการ ด้านห่วงโซ่คุณค่า ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านพฤติกรรมการซื้อขายโดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในโมเดล และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารได้ตัวแปร รวมกันเป็นจำนวน 16 ตัวแปร

เครื่องมือในการวิจัย

การจัดทำเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้สุ่มไว้ ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประสานกับทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในระยะเวลาที่กำหนดครบถ้วน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในการอธิบายระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณค่า ห่วงโซ่คุณค่า และพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนคำตอบของมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าแต่ละมาตรวัดตัวแปรเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



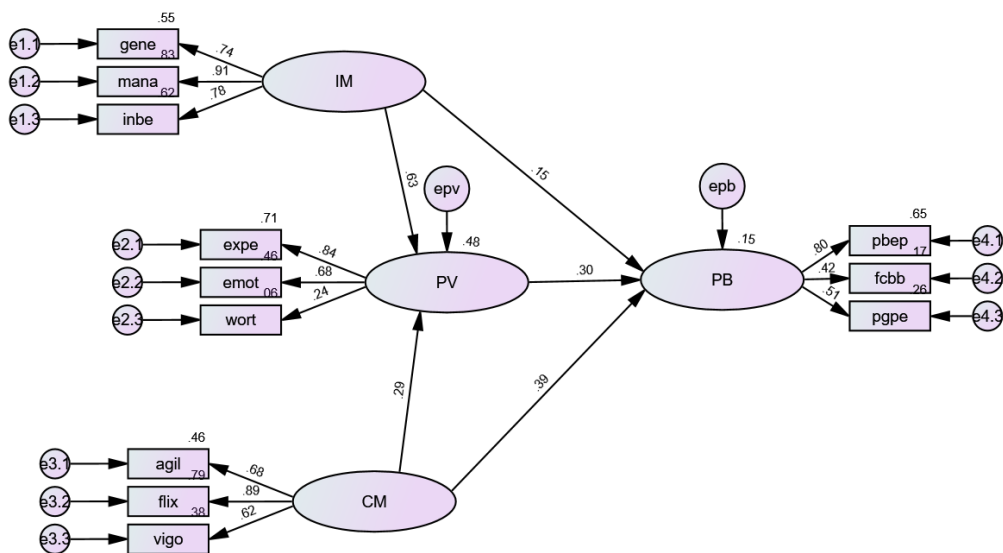
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบนวัตกรรมการจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบนวัตกรรมการจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสมการเชิงโครงสร้างโมเดลฉบับปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

ตัวแปร	λ	SE.	Sig.
PV <-- IM	0.63	.045	.000**
PV <-- CM	0.29	.034	.000**
PB <-- PV	0.30	.038	.000**
PB <-- IM	0.15	.054	.000**
PB <-- CM	0.39	.034	.000**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดและผลการวิจัย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบนวัตกรรมการจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้ารูปแบบใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้าน อยู่เสมอหรือมีการใช้เทคโนโลยีในการให้ข้อมูลสินค้า เช่น การสแกนเพื่อทราบราคาสินค้าด้วยตนเองจึงทำให้เกิดตั้งใจมาเลือกซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Anwar, Thongpapanl & Ashraf (2021) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมผ่านเทคโนโลยีใหม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในเชิงบวก ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประเภอด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมีความหลากหลายของชนิดสินค้า เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภค อาหารอ่อนนุ่ม หรือมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าตรงต่อความต้องการในการเข้ามาซื้อในร้าน และเป็นร้านค้าที่มีการบริการเอาใจใส่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของบิวนิชา พุทธเกิด (2021) พบว่า นวัตกรรมจัดการอิเล็กทรอนิกส์เรื่องออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสร้างบรรยากาศให้เกิดการซื้อขายสินค้าในร้าน เช่น จัดโปรโมชั่นสินค้าลดราคา เป็นร้านค้าที่ให้เวลาส่วนตัวลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และแจ้งสิทธิพิเศษการให้รางวัลหรือของสมนาคุณกับลูกค้าที่มาซื้อทุกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดเกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านนี้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรารัตน์ จันทวัชรกร (2018) พบว่าการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินลงไป ความพึงพอใจในการซื้อ จากความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ายังส่งผลต่อความประทับใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนวัตกรรมการจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแจ้งราคาสินค้าส่งตรงถึงลูกค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสาร มีแสดงสินค้าที่ขายผ่านทางเฟสบุ๊ค ไลน์ของร้าน และมีการบอกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกหาได้ง่ายผ่านระบบแผนที่นำทางผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ผลการศึกษาของกิตติศักดิ์ อังคะนาวัน (2018) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสามารถสร้างผลการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกให้กับคุณลักษณะและความคุ้มค่าของสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการตรวจป้องกันโควิด-19 ก่อนเข้าร้านมาซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมกับลูกค้าได้ครบถ้วน ทำการจัดคิวการเข้าชำระสินค้าหรือบริการในร้านได้แม่นยำ และมีระบบการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทางจึงทำให้เป็นร้านที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับร้านนี้เป็นพิเศษ



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสร้างองค์ความรู้ใหม่โดยการผสมผสานตัวแปรระหว่างงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พิจารณา นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณค่า และห่วงโซ่คุณค่าเป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม ที่เป็นการอธิบายในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย

สรุป

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานหลัก 5 สมมติฐาน และผลการศึกษานั้นได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า องค์ประกอบนวัตกรรมจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบนวัตกรรมจัดการส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และองค์ประกอบด้านห่วงโซ่คุณค่าส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ พิจารณาตัวแปรด้านนวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณค่า และห่วงโซ่คุณค่าในการพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สำคัญ คือ นวัตกรรมจัดการ การรับรู้คุณค่า และห่วงโซ่คุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยควรให้ความสำคัญกับทั้งสามตัวแปรสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพิจารณาถึงตัวแปรเดิมแต่เปลี่ยนเป็นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าเชิงสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2018). นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7 (พิเศษ), 49-72.
- จิรารัตน์ จันทวัชรกร (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทย. *Panyapiwat Journal*, 10(3), 42-60.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *Repositioning Thailand's Financial Sector for a Sustainable Digital Economy*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/landscape/files/consultation-paper-en.pdf>
- Anwar, A., Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2021). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-742.
- Budiarti, A. P., Engriani, Y., & Yasri, Y. (2019). Antecedents of Batik Tanah Liek Consumer Purchase Intention. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 138-144). Atlantis Press.
- Jitpleechep, P. (2022, January 24). *Taking retail to the next level, Innovation is the name of the game among companies seeking a competitive edge*. Retrieved May 7, 2565, from <https://www.bangkokpost.com/business/2252363/taking-retail-to-the-next-level>
- Kengpol, A., Pichitkarndar, T., & Elfvengren, K. (2022). A Decision Support System for Consumer Behavior of Chinese In-bound Tourists on Functional Beverage: An Empirical Study during COVID-19 with Thailand Sandbox. *Applied Science and Engineering Progress*, 15(1), 1-11.
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245-258.
- Taweelapontong, V. (2022). *COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior, PwC's Strategy& says*. Retrieved May 5, 2565, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2020/press-release-30-04-20-en.html>
- Moorhouse, N., Dieck, M., & Jung, T. (2018). *Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature*. In T. Jung, & M. tom Dieck. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-64027-3_10

Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297-304.