

อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

Effect of Stores Image, Relationship Value, Service Behavior and Repurchasing toward Customer Loyalty in Traditional Retail Stores

บุญทวรรณ วิงวอน¹ อัจฉรา เมฆสุวรรณ²

และ บุญชนิต วิงวอน³

Boonthawan Wingwon¹, Atchara Meksuwan²

and Boonchanit Wingwon³

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าตลอดจนศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS

ผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำความภักดีของลูกค้าและร้านค้าปลีกดั้งเดิม

Abstract

The purpose of research was to study the stores image, relationship value, service behavior, repurchasing, and customer loyalty, including the study effect of stores image, relationship value, service behavior and repurchasing toward customer loyalty in traditional retail stores in Thailand. It was

¹รองศาสตราจารย์, หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,

²อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์ลำปาง

³พยาบาลวิชาชีพ, โรงพยาบาลเกาะคา จังหวัดลำปาง

¹Assoc. Prof. Dr., Doctor of Philosophy in Management, Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

²Lecturer, Business Administration in Lampang Inter-Tech College

³Nursesing, Kokha Hospital in Lampang

quantitative research and the sampling group was 359 traditional retail stores users. The research tool was in questionnaire format by applying descriptive statistics for data analysis were composed of the percentage, standard deviation and structural equation model with SMART PLS technique.

The outcomes of research revealed that the importance of relationship value, customer loyalty, delivery behavior and repurchasing at high level while stores image was valued at medium level.

The outcomes of structural equation model that the stores image had the most direct effect toward service behavior, and followed by the stores image had effect toward the relationship value, the repurchasing had direct effect toward customer loyalty, relationship value had direct effect toward the repurchasing, relationship value had direct effect toward customer loyalty, service behavior had direct effect toward repurchasing, service behavior had direct effect toward customer loyalty. Lastly, the stores image had direct effect toward repurchasing while the stores image also had the most indirect image toward customer loyalty.

Keywords: Stores Image, Relationship Value, Repurchasing, Customer Loyalty, Traditional Retail Stores

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional store) หรือร้านขายของชำ (grocery store) บางที่เรียกว่าโช่วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน่วยเศรษฐกิจระดับชุมชนที่มีความสำคัญต่อสังคมไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ทุกชุมชนจะมีโช่วยอย่างน้อย 1-2 ร้าน กระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่เพื่อบริการผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก เมื่อเวลาผ่านไปการค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเข้าสู่อการแข่งขันตามระบบเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งระดับข้ามชาติและระดับประเทศมีทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพได้ทำการขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการกระตุ้นของการเปิดเสรีทางการค้ากลุ่มอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีผลให้ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีวมไปถึงสาธารณูปโภคที่คาดว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนมีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถานการณ์แนวโน้มการค้าปลีกในอีก 5 ปี ข้างหน้าระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2562 ขยายตัวเฉลี่ยถึง ร้อยละ 7 - 8 ต่อปี เพื่อขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวมากยิ่งขึ้นตามระบบเศรษฐกิจโลก

ผลกระทบดังกล่าวทำให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการจัดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลและมีความรู้สึกที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมภายใต้ภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมากขึ้น งานวิจัยของ Osman (1993) ได้นำเสนอว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงาน เน้นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้า/บริการในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ ปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้เป็นระบบ เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ เน้นการจัดการต้นทุนและคำนึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Thompson and Chen, 1998, 163)

สถานการณ์แข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ลงทุนขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีและประชาชนมีกำลังซื้อสินค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ครอบคลุมถึงบริการครบวงจรด้วยการบริหารต้นทุนให้ต่ำ เน้นความสะดวกและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือ

ร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงบางรายปิดกิจการไปในที่สุด อันมีสาเหตุ อาทิ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งขาดการตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้อุดหนุนลดจากร้านค้าสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าทันสมัยและราคาถูกกว่า การตั้งราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สินค้าไม่ทันสมัยและไม่หลากหลาย (Thang and Tan, 2003) การไม่ปรับตัวของเจ้าของร้านค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น การบริหารงานยังเป็นแบบครอบครัวไม่มีโครงสร้างร้านค้าที่ชัดเจน การตกแต่งขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่จัดวางสินค้าแบบเดิมไม่มีการออกแบบร้านค้าที่ทันสมัยเจ้าของร้าน บางรายไม่บริการลูกค้าเท่าที่ควร

งานวิจัยของ Osman (1993) ได้นำเสนอว่าการให้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการจัดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลและมีความรู้สึกที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมภายใต้ภาวะการแข่งขันที่มีจำนวนมากขึ้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงาน เน้นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (Munoz, Raven, Dianne and Welsh, 2006) เช่น นำเสนอสินค้าในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าในร้านให้เป็นระบบ เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ เน้นการจัดการต้นทุนค่านึงถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรให้ความสนใจเพิ่มขึ้น

ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังคงมีอยู่เป็นส่วนน้อยที่กระจายแต่ละพื้นที่ซึ่งจัดเป็นร้านค้าของชุมชน และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชนยังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยภายในพื้นที่นั้นๆ เพราะเป็นการสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนและเป็นร้านค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ มีการจำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) โดยที่มีรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียวหากเป็นลูกค้าจากภายนอกชุมชน เจ้าของร้านไม่มีการทำบัญชีแบบเป็นระบบและมีการจัดการแบบครอบครัว (อนุวัต สงสม,

2556, หน้า 3) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังคงเอกลักษณ์ คือ เจ้าของร้านค้ามีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า มีการบริการดูครอบครัวและใส่ใจรายละเอียดการซื้อขายสินค้าของลูกค้าประจำได้อย่างดี แต่ยังมีข้อเสียเปรียบซึ่งมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ การจัดวางสินค้ายังปะปนกันไม่มีการจัดวางที่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกซื้อและค้นหา รวมถึงไม่มีการติดป้ายราคาบนตัวสินค้าที่ชัดเจน (มนตรี พิริยะกุล และบุญจรรยาธรรม วิงวอน, 2553, หน้า 2) ท่าเลและสถานที่ตั้งส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการให้บริการที่คับแคบไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทำให้การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเท่าใดนัก ท้ายที่สุดทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าอ่อนด้อยไปในสายตาผู้บริโภค (Thompson and Chen, 1998)

ดังนั้น ปัญหาข้างต้นทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีการยกเลิกกิจการ หากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นยังทำให้ความสำคัญของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเลือนหายไป ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพราะเป็นสถานที่สร้างรายได้และความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ดำรงไว้ให้คงอยู่ตามวิถีของคนไทยในระยะยาว รวมไปถึงรักษาเอกลักษณ์ของการให้บริการที่เน้นรักษาลูกค้ามากกว่ายอดขายและผลกำไรที่มีการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ และการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อแสวงหาวิธีการคงอยู่ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมบนพื้นฐานของสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกดั้งเดิมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการการซื้อซ้ำและความภักดีตามความเห็นของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk (2007) มาทบทวนวรรณกรรม โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการบริการ รวมถึงการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือการกลับมาซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ผนวกกับแนวคิดของ Kunkel and Berry (1968) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 องค์ประกอบ คือ (1) ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์และจิตวิทยา การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (2) ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อันหมายถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (3) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะทั้ง 7 องค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคหากพึงพอใจแล้วขอมานำมาสู่ความภักดีไปมากที่สุด (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยประยุกต์ทฤษฎีนี้สนับสนุนงานวิจัยนี้

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสรุปตัวแปรหลักได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ร้านค้าในสายตาของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Saraswat, et al., 2010, 166-180) รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม การตั้งราคามีความคุ้มค่า เมื่อมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าดั้งเดิม เมื่อเปรียบ

เทียบกับบริการของร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน (Kunkel and Berry, 1969, 23; Silva and Giralddi, 2010, 60-77; Verma, 2011, 23) เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในส่วน of ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้จากร้านค้าในด้านที่ย่อมหมายถึงลูกค้าพึงพอใจ มีความไว้วางใจในการเลือกใช้ บริการซ้ำในครั้งต่อไป (Schiffman and Kanuk, 2007) จากผลการวิจัยของ Hosseini, Jayashree and Malavizhi (2014, 223-235) พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าในสายตาของลูกค้ามาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านค้า ความเป็นกันเองของเจ้าของความใกล้ชิดถือได้ว่าเป็นคุณค่าสายสัมพันธ์ อันดีของผู้เป็นเจ้าของและเป็น การรับรู้ที่สำคัญต่อการใช้บริการครั้งต่อไป (Olsen, 2002, 240-249) ดังสมมติฐานที่ 1, 2, 3 ต่อไปนี้

H1: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าสายสัมพันธ์

H2: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริการ

H3: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

2. คุณค่าความสัมพันธ์ (Relationship Value)

การสร้างสายสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกขนาดในยุคปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นความสัมพันธ์ ในลักษณะไหน เพราะคุณค่าความสัมพันธ์ คือ สิ่ง que ช่วยเชื่อมโยงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจให้สื่อสารกันสะดวก มีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี (Trasorras, 2008, p. 3) คุณค่าความสัมพันธ์อาจจะอยู่ในลักษณะเพื่อนฝูงญาติสนิทและมิตรสหาย อันเป็นมิตรภาพสูงส่งที่มีคุณค่ามากกว่าเงิน สามารถดำเนินการได้ทันทีและทุกสถานที่ในการสร้างความสัมพันธ์

คุณค่าความสัมพันธ์หรือความเอื้ออาทรระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าจึงถูกจัดเป็นการลงทุนระยะยาวที่อาจไม่ได้รับผลตอบแทนที่มีมูลค่าเหมือนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่สิ่งที่เจ้าของร้านได้รับ คือ การได้รับการสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจท้ายที่สุดนำมาซึ่งความยั่งยืนในการประกอบการ หากเจ้าของร้านใดๆ มีสายสัมพันธ์เสมือนญาติกับลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบหรือคู่ค้าแล้วยอมส่งผลให้เกิดการใช้บริการหรือมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (กฤษณ์ ทัพจุฬา, 2557, หน้า 110) สุดท้ายกลับกลายเป็นความผูกพันเสมือนหนึ่งเครือญาติของตนเอง (Verma, 2011) ส่งผลให้เกิดความภักดีไปมากที่สุดดังสมมติฐานที่ 4 และ 5 ต่อไปนี้

H4: คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

H5: คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

3. พฤติกรรมการบริการ (Service Behavior)

การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังการให้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับการรับรู้พฤติกรรมการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Oliver, 1999, 27; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) เป็นคุณค่าในความรับรู้ (Thangand Tan, 2003) รวมถึงความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผ่านการโอภาปราศรัยของเจ้าของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านการปรับปรุงพฤติกรรมการบริการ (Oliver, 1997) ดังสมมติฐานที่ 6 ท้ายที่สุดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Osman, 1993) พฤติกรรมการบริการที่ดีจะถูกเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994); Oliver (1999, 33-44) ดังสมมติฐานที่ 7 ต่อไปนี้

H6: พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

H7: พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี

4. การซื้อซ้ำ (Repurchasing)

การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีทำให้รู้สึกประทับใจหรือผูกพันในพฤติกรรมการบริการของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ให้บริการในร้านค้านั้นๆ ประกอบกับสินค้าราคาถูกและคุณภาพคงที่ย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความภักดีมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่ม (up-selling) และซื้อสินค้าประเภทอื่น (cross-selling) (Clottery et al., 2008; Sherland, 2010) ทั้งนี้ธุรกิจส่วนใหญ่ลูกค้าประจำจะซื้อซ้ำและมีแนวโน้ม

ที่จะกลับมาใช้บริการในธุรกิจที่ลูกค้าประทับใจ ท้ายที่สุดเกิดความภักดีของลูกค้า (Reichheld, 1993; Akhter et al., 2011) สามารถบอกต่อให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองปลื้มใจและประทับใจดังสมมติฐานที่ 8 ต่อไปนี้

H8: การกลับมาซื้อซ้ำมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าตามมุมมองของ Jacoby and Robert (1978) สรุปว่าวัดได้จากความเชื่อ พฤติกรรมและทัศนคติ (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000, 67-85) โดยมีมิติของ Dick and Basu (1994) คิดเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความแข็งแกร่งด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลกับผู้อุปถัมภ์ ซึ่งเป็นความผูกพันระยะยาวว่าจะมีการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตลูกค้าที่ภักดีจะบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ (Akhter et al., 2011, 1167-1174) ความภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผ่านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ช่วยสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร (Clottery et al., 2008; Sherland, 2010) ท้ายที่สุดกลับกลายเป็นจุดทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจำแนกขอบเขต 3 ด้าน คือ (1) เนื้อหา เน้นศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้า (2) ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (3) พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ 8 จังหวัด คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ และจังหวัดน่าน และ (4) ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัด ประกอบด้วย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ และจังหวัดน่าน เนื่องจากมีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถทราบจำนวนผู้เคยใช้บริการที่แน่ชัดได้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกจำแนกตามสัดส่วนตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ได้กลุ่มตัวอย่าง 500 คน อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากและมีความน่าเชื่อถือ

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่

เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัย คือ (1) ภาพลักษณ์ร้านค้าตัดแปลงจากมาตรวัดของ Saraswat, et al. (2010, 166-180); Silva and Giraldi (2010, 60-77) (2) คุณค่าความสัมพันธ์ตัดแปลงจากมาตรวัดของ Trasorras (2008, 3) (3) พฤติกรรมการบริการตัดแปลงจากมาตรวัดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) (4) การซื้อซ้ำ ตัดแปลงจากมาตรวัดของ Clottey et al., (2008); Sherland (2010); Akhter et al., (2011) และ (5) ความภักดีของลูกค้าตัดแปลงจากมาตรวัดของ Oliver (1999); Zeithaml (2000) โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ตัวแปรที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า และ (3) ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพื่อส่งไปยังเครือข่ายนักวิจัยในแต่ละจังหวัดเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 8 จังหวัด โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลแต่ละจังหวัดครอบคลุมมากที่สุด โดยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.80

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของครอนบาค จำนวน 4 ด้าน คือ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา มาตรวัดภาพลักษณ์ร้านค้า (0.983) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดคุณค่าความสัมพันธ์ (0.953) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดพฤติกรรมการบริการ (0.969) ความภักดีของลูกค้า (0.963) ส่วนข้อ

คำถามใช้มาตรและค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดการซื้อซ้ำ (0.963) ซึ่งข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึงมากที่สุด (Likert, 1970, 275) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS (Ringle, Wende and Will, 2013, online)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

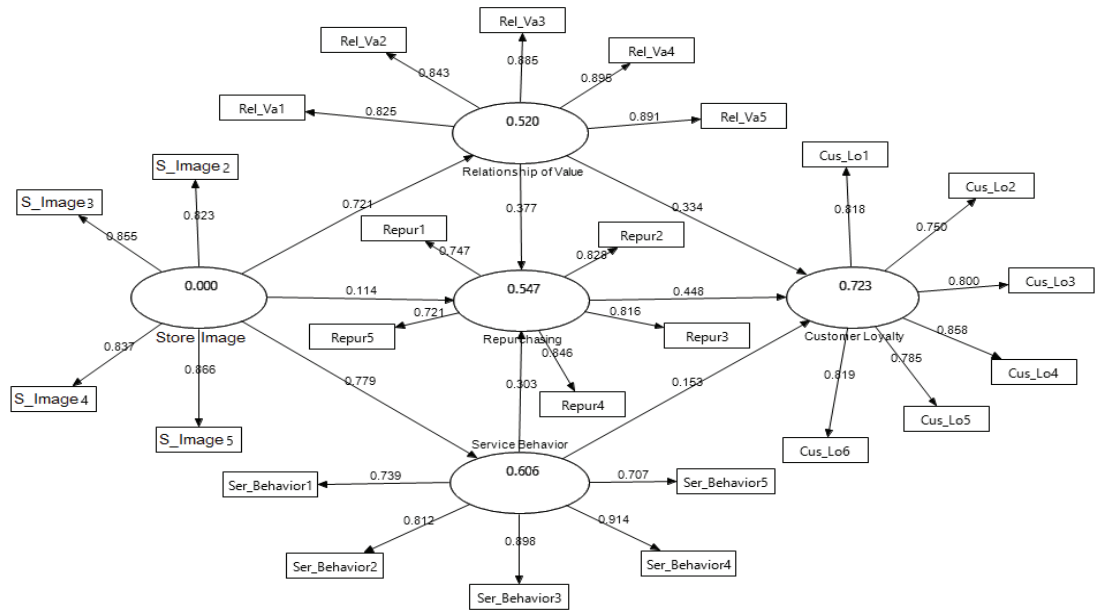
ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปีและ 60 ปี ขึ้นไปในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการและรับจ้างหรือแม่บ้าน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทและต่ำกว่า เลือกใช้บริการจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ เชียงราย น่านและลำปาง ร้านค้าที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านขายของชำและโชห่วย โดยใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเจ้าของร้านค้าบริการเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก สะดวกหรือไม่ต้องเดินทางไกลสามารถต่อรองราคาและซื้อสินค้าเงินเชื่อได้

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพ 1 พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าความสัมพันธ์การซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพฤติกรรมการบริการมี

อิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าลำดับสุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด



ภาพ 1 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 2.0 M3 (Ringle, Wende and Will, 2013, online)

ตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Coef.	t-stat	ผลการวิเคราะห์
H1: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าความสัมพันธ์	0.721	11.973	สนับสนุน
H2: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.779	15.561	สนับสนุน
H3: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	0.114	0.749	ปฏิเสธ
H4: คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	0.377	2.667	สนับสนุน
H5: คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.334	3.520	สนับสนุน
H6: พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	0.303	1.889	ปฏิเสธ
H7: พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.153	1.387	ปฏิเสธ
H8: การซื้อซ้ำมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.448	4.422	สนับสนุน

หมายเหตุ: t-stat \geq 1.96 แสดงว่าสมมติฐานการวิจัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มีค่า t-stat ≥ 1.96 สนับสนุนสมมติฐาน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น H3: ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ H6: พฤติกรรมการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ H7: พฤติกรรมการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ 0.377 อิทธิพล 0.377 คุณค่าความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 0.334 มีอิทธิพลโดยอ้อม 0.169 และอิทธิพลโดยรวม 0.503

พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ 0.303 อิทธิพลโดยรวม 0.303 พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพล

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

Antecedent	R ²	Effect	Dependent Variable			
			ความภักดีของลูกค้า	การซื้อซ้ำ	พฤติกรรมการบริการ	คุณค่าความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ร้านค้า	-	DE	0.000	0.114	0.779	0.721
		IE	0.639	0.508	0.000	0.000
		TE	0.639	0.622	0.779	0.721
คุณค่าความสัมพันธ์	0.520	DE	0.334	0.377	N/A	N/A
		IE	0.169	0.000	N/A	N/A
		TE	0.503	0.377	N/A	N/A
พฤติกรรมการบริการ	0.606	DE	0.153	0.303	N/A	N/A
		IE	0.136	0.000	N/A	N/A
		TE	0.289	0.303	N/A	N/A
การซื้อซ้ำ	0.547	DE	0.448	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A	N/A
		TE	0.448	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ: TE = Total effect, DE = Direct effect, IE = Indirect effect, N/A = Not Applicable

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการ 0.779 และอิทธิพลโดยรวม 0.779 ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ 0.721 และอิทธิพลโดยรวม 0.721 ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ 0.114 มีอิทธิพลโดยอ้อม 0.508 และอิทธิพลโดยรวม 0.622 สุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า 0.639 และอิทธิพลโดยรวม 0.639

ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 0.153 มีอิทธิพลโดยอ้อม 0.136 และอิทธิพลโดยรวม 0.289 สุดท้ายการซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า 0.448 และอิทธิพลโดยรวม 0.448

ตาราง 3 Loading, Composite Reliability and Average Variance Extracted

Construct/Item	loading	t-stat	CR	AVE
ภาพลักษณ์ร้านค้า			0.909	0.715
2. มีความเชื่อว่าร้านนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี	0.823	19.468		
3. เจ้าของกิจการมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับลูกค้า	0.855	24.325		
4. ท่านจะปกป้องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งนี้	0.837	19.361		
5. การจัดระเบียบของสินค้าภายในร้าน	0.866	27.030		
พฤติกรรมการบริการ			0.909	0.669
1. ติดตามการส่งมอบสินค้าตรงเวลาและการบริการหลังการขาย	0.739	11.685		
2. มีการโอภาปราศรัยระหว่างให้บริการ	0.812	18.244		
3. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอทั้งเชิงบวกและเชิงลบ	0.898	51.023		
4. ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	0.914	55.773		
5. สินค้ามีความหลากหลายและตรงตามความคาดหวัง	0.707	11.848		
คุณค่าความสัมพันธ์			0.939	0.754
1. เจ้าของกิจการสร้างความเชื่อมั่นให้ข้าพเจ้าเสมอมา	0.825	26.189		
2. เจ้าของกิจการแสดงถึงความโอ้ออมอารีและมีความเป็นกันเอง	0.843	27.613		
3. เจ้าของกิจการมีความเป็นกันเองและช่วยเหลือข้าพเจ้า	0.885	34.351		
4. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าร้านนี้มีความน่าเชื่อถือ	0.895	40.995		
5. มีความรู้สึกที่ดีต่อเจ้าของร้านและพนักงานที่ให้บริการ	0.891	43.878		
การซื้อซ้ำ			0.894	0.629
1. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	0.747	11.776		
2. มีสินค้าหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ	0.826	20.896		
3. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ซ้ำอีก	0.816	18.750		
4. ข้าพเจ้าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้	0.846	25.833		
5. ต้องการเพิ่มความถี่หรือจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้	0.721	10.190		
ความภักดีของลูกค้า			0.917	0.649
1. มีความไว้วางใจและพึงพอใจในร้านค้าแห่งนี้	0.818	23.787		
2. ร้านค้าปลีกแห่งนี้สร้างความอบอุ่นแก่ท่านเมื่อมาใช้บริการ	0.750	11.602		
3. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเหมาะสมและยุติธรรม	0.800	17.216		
4. ไว้วางใจและคงความมีคุณภาพในสินค้าและบริการ	0.858	30.280		
5. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของร้านค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป	0.785	16.246		
6. ท่านเชื่อว่าบริการที่เป็นกันเองนี้มีความสำคัญต่อท่าน	0.819	20.161		

หมายเหตุ: ค่าที่ถูกตัดทิ้งเนื่องจากค่า loading ไม่ถึง 0.707 ตามเกณฑ์ ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1. มีความเชื่อว่าร้านค้าปลีกแห่งนี้ดีกว่าร้านอื่น

จาดตาราง 3 พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading ระหว่าง 0.894-0.939 และมีค่า AVE 0.629-0.754 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกัน และมีความน่าเชื่อถือได้สูง

นอกตัวเมืองและต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง ส่งผลให้เกิดโอกาสในการประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก สินค้าเป็นลักษณะชิ้นเล็กๆ ราคาไม่แพงและเป็นปัจจัยสี่ ส่วนจังหวัดเชียงรายผู้ให้ข้อมูลอาศัย

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Construct	CR	AVE	R ²	Construct				
				ภาพลักษณ์ร้านค้า	พฤติกรรมบริการ	คุณค่าความสัมพันธ์	การซื้อซ้ำ	ความภักดีของลูกค้า
ภาพลักษณ์ร้านค้า	0.909	0.715	-	0.846				
พฤติกรรมบริการ	0.909	0.669	0.606	0.779	0.818			
คุณค่าความสัมพันธ์	0.939	0.754	0.520	0.721	0.801	0.868		
การซื้อซ้ำ	0.894	0.629	0.547	0.703	0.694	0.703	0.793	
ความภักดีของลูกค้า	0.917	0.649	0.723	0.742	0.732	0.771	0.789	0.806

จากตาราง 4 พบว่าค่า composite reliability ของทุกตัวแปร และค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปร แสดงว่ามาตรวัดแต่ละ construct สามารถวัดได้ดีเฉพาะเรื่องราวของตน ซึ่งแสดงถึงค่าความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไปในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าเป็นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการและรับจ้างหรือแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยทำงานหรือทำหน้าที่ดูแลลูกหลานและครอบครัวชอบความสะดวกสบาย เน้นความคล่องตัวในการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่า เลือกใช้บริการจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ เชียงราย น่านและลำปาง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก ส่วนใหญ่บ้านเรือนตั้งอยู่บริเวณรอบ

เขตชุมชนรอบนอกเมืองและยังคงมีผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมซื้อง่ายและกำลังการซื้อไม่มากนักจึงหวัดนานเป็นเมืองวัฒนธรรมซึ่งมีชุมชนเก่าแก่จึงยังคงเห็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากเช่นเดียวกัน ส่วนจังหวัดลำปางเป็นเมืองอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดย่อม มีการจ้างแรงงานจำนวนมากทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมยังเป็นร้านค้าที่เอื้อต่อกำลังทรัพย์ของกลุ่มแรงงาน เพื่อจับจ่ายใช้สอย ร้านค้าที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านขายของชำและโชวห่วย โดยใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเจ้าของร้านค้าบริการเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักสะดวกหรือไม่ต้องเดินทางไกลสามารถต่อรองราคาและซื้อสินค้าเงินเชื่อได้

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ (1) คุณค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เพราะเจ้าของร้านค้ามีการโอภาปราศรัยกับลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันและใกล้ชิดซัดท้ายที่สุดเกิดความผูกพันเสมือนญาติตั้งงานวิจัยของ Trasorras (2008, p. 3) ที่สรุปว่าการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชน ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว (2) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็น

ร้านค้าในชุมชนของคนในชุมชนจึงทำให้เจ้าของกิจการกับลูกค้ามีความคุ้นเคย เป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ เช่นคนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนมที่ถ่ายทอดมาเป็นความภักดี ดั้งมูมของ Jacoby and Robert (1978); Oliver, 1999; Zeithaml (2000) เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างเจ้าของร้านค้ากับลูกค้า (3) พฤติกรรมการบริการ มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับลูกค้า อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุน ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสมพฤติกรรมการบริการไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ดังงานศึกษาของธนาภรณ์ แสงทองและคณะ (2555) สรุปว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีคนขายเพียงคนเดียวส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย สามารถปรับเปลี่ยนการจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย (4) การซื้อซ้ำ มีความสำคัญระดับมาก เพราะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ จึงมีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคาทำให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อซ้ำบ่อยมากขึ้น ดังงานวิจัยของ Trasorras (2008, p. 4) นำเสนอว่าการซื้อซ้ำบ่อยๆ ทำให้เกิดความสำเร็จในระยะยาว และ (5) ภาพลักษณ์ร้านค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยพร้อมทั้งมีการวางจำหน่ายสินค้าหน้าหลังจากนั้นพัฒนามาเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่ามีโอกาสทางการค้า สามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็นจึงไม่ได้มีการตกแต่งร้านค้าเท่าใดนัก สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sivadas and Baker-Prewitt (2011) ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้โดยเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่ต้องใช้เวลาผ่านการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า (Thompson and Chen, 1998)

ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด เพราะการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Hosseini, Jayashree and Malarvizhi, 2014) สอดคล้องกับวิจัยของ Silva and Giraldo (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าจะมุ่งเน้นการจัดร้านค้าให้ทันสมัย สวยงาม จัดชั้นวางสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า รวมถึงมี

พฤติกรรมการบริการที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ได้มีการส่งเสริมการขายอะไรเป็นพิเศษในแต่ละเทศกาล แต่จะจำหน่ายสินค้าตามปกติอย่างต่อเนื่องเพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตอยู่แล้ว ดังแนวคิดของ Saraswatand Mammen (2010) สรุปว่าหากลูกค้าพึงพอใจต่อปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งแล้วย่อมนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีที่มีคุณค่าหรือความสำเร็จได้เช่นกันส่วนการซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สัมพันธ์กับวิจัยของ Akhter, Abbasi, Ali and Afzal (2011); (Verma, 2011) สรุปว่าการซื้อซ้ำมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าแต่งงานวิจัยของธนาภรณ์ แสงทอง และคณะ (2555) นำเสนอว่าความภักดีจะเกิดขึ้นได้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ควรมีการปรับตัวในเรื่องของด้านการตลาด การเงิน การจัดการภายในร้านค้าการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์และด้านสารสนเทศและไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว

คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ ดังวิจัยของกฤษฎิ์ ทัญญา (2557, 110); Trasorras (2008) สรุปว่าความสัมพันธ์สามารถพัฒนาเป็นความผูกพันเสมือนหนึ่งเครือญาติของตนเองส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาไปเป็นความภักดีไปในที่สุดเพราะการซื้อซ้ำทำให้อุดหนุนของร้านค้าเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนในการส่งเสริมการขายลดลงเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ

คุณค่าสายสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเพราะการรู้จักลูกค้า รู้จักซื้อลูกค้า รู้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและเข้าใจลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะส่งผลทำให้รักษารฐานลูกค้าดังผลวิจัยของ Jacoby and Robert (1978) สรุปว่าคุณค่าสายสัมพันธ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีไปในที่สุดสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้จะทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เพราะร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่เน้นระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จำนวนสินค้าไม่มากนัก ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังแนวคิด

ของศุภรา เจริญภูมิ (2554) สรุปว่าการเลือกซื้อมักจะเป็น การซื้อเพียงครั้งเดียวหรือซื้อเพียงแฉะผ่านไปในพื้นที่ชุมชน นั้นๆ อีกทั้งพฤติกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้า เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จำนวนพนักงาน มีไม่มากนัก หรือบางร้านก็มีเพียงเจ้าของร้านเท่านั้น ดังนั้น การบริการจึงไม่มีพิธีรีตองเท่าใดนัก (Bernhard, Bettina, Nicolae and Christian, 2009) สัมพันธ์กับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007) สรุปว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการซื้ออย่างต่อเนื่อง หากผู้ บริโภคไม่พึงพอใจในพฤติกรรมบริการหรือสินค้าที่ ให้บริการแล้วแล้วยอมไม่นำมาสู่การซื้อซ้ำและไม่มี ความภักดี ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปในที่สด

ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เพราะ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมดำรงอยู่คู่ชุมชน เพราะเป็นการสะท้อน วิถีชีวิตของชุมชนและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า ธุรกิจประเภทอื่นๆ มีการจำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการของชุมชน สัมพันธ์กับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่สรุปว่าร้านค้าปลีกในชุมชนส่วนใหญ่มีลูกค้าเฉพาะพื้นที่จึงไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ร้านค้าเท่าใดนัก ท้ายที่สุดจึงไม่สนใจลูกค้าให้กลับมาใช้ บริการซ้ำเท่าที่ควรแต่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทาง อ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าเน้นความ สะดวกในการเดินทางในการไปซื้อของบริเวณใกล้ๆ จึงยัง เลือกที่จะซื้อสินค้าแถวพื้นที่ที่ตนเองอาศัยเท่านั้น แต่ร้าน-ค้าท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น พืช ผัก ผลไม้ในท้องถิ่นหรือสินค้าอุปโภค บริโภคบางรายการที่ในห้างขนาดใหญ่ไม่มี สอดคล้องกับ แนวคิดของ Oliver (1999) สรุปว่าภาพลักษณ์เป็นความ ผูกพันอย่างลึกซึ้งในการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการ อย่างต่อเนื่องและกลับกลายเป็นความภักดีของลูกค้าไปใน อนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับเปลี่ยน วิธีการดำเนินงานเจ้าของร้านรุ่นลูก รุ่นหลานที่สืบทอดกิจการ ต้องมีการแสวงหาความอยู่รอดในภาวะของการแข่งขันที่ นับวันจะรุนแรงมากขึ้น อาทิ การจัดการร้านค้าให้มีความ ทันสมัยโดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกและ ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการกำหนดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารอง หรือกลุ่มเป้าหมายในอนาคตเพื่อเสนอขายสินค้าหรือ บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีการ ปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์โดยลดจุดอ่อน เพิ่มจุดแข็งของ กิจการซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนจะรับความช่วยเหลือ จากภาครัฐ เช่น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านการจัดตกแต่ง ร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็น สัดส่วนหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย
4. ควรมีจำหน่ายสินค้าอุปโภค - บริโภคที่ผลิต จากวัตถุดิบภายในชุมชนที่หาได้ง่ายภายในชุมชน หรือมี การแปรรูปสินค้าโดยใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นที่มีราคา ไม่แพง หรือจำหน่ายโดยหมุนเวียนตามฤดูกาล เช่น สินค้า เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผักออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป ท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้ามา ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทักษุหา. (2557). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 3(2): 108-119.
- ชนาภรณ์ แสงทองและคณะ. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารช่อพะยอม*, 23: 66-81.
- มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วังวอน. (2553). ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงาน ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *ถ้าปาง : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130): 36-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ค้าปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ*. [Online] Available: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/23419.pdf>. [2558, กันยายน11].
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(1): 1-15.
- สุวิทย์ กิ่งแก้ว (2558). ข่าวบ้านเมือง “ส่งซิกธุรกิจค้าปลีกอีก5 ปีโต 8%”. [Online] Available: <http://www.banmuang.co.th/news/economy/9546>. [2558, กุมภาพันธ์ 21].
- อนูวัต สงสม. (2556). *แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาคใต้*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

References

- Akhter, W. , Abbasi, A. S. , Ali, I. , & Afzal, H. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Bernhard, S. , Bettina B. , Nicolae, A. P. , Christian, D. (2009). Consumer perceptions of grocery retail formats in Romania: The varying impact of retailer attributes. *European Retail Research*, 23(1), 101-123.
- Clottey, T. A. , Collier, D.A. , & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
- Comrey, A. L. , & Lee, H. B. (1992). *A first Course in Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey : Erlbaum.
- Hosseini, Z. , Jayashree, S. , & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223-235.
- Jacoby, J. ,& Robert, W. C. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley& Son.
- Jareunpoom, S. (2011). The factors influencing future shopping intention of traditional grocery stores in Thonburi District, Bangkok. *Journal of Business Administration*, 4(130): 36-46. (in Thai)
- Kunkel, J. H. ; & Berry, L. L. (1968): A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Likert, R. N. (1970). “A technique for the measurement of attitude”. *Attitude Measurement*. Chicago : Ronal McNally & Company.

- Munoz, J. M. , Raven, P. , Dianne, H. B. , & Welsh, J. (2006). Retail service quality expectation and perceptions among Philippine small-medium enterprise. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 145-156.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(3), 240-249.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Parasuraman, A. , Zeithamal, V. A. , & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Piriyakul, M. , & Wingwon, W. (2010). *PLS Path Model for Antecedents and Consequences of Perceived Organizational Support (POS) for Employees in Small and Medium Enterprise in Lampang Province*. Lampang: Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University. (in Thai)
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Ringle, C. M. , Wende, S. , & Will, A. (2013). *Smart PLS 2.0 M3*. [Online] Available: <http://www.smartpls.de>. [2016, January 18].
- Saraswat, A. , & Mammen, T. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Sherland, P. (2010). *Why Customer Loyalty Is So Important!*. [Online] Available: <http://houstontexasseo.com/why-customer-loyalty-is-so-important/>. [2015, June 15].
- Silva, T. S. , & Giraldi, J. M. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: A case study of a shoe store. *Brazilian Business Review Vitoria-ES*, May-Aug, 60-77.
- Sivadas, E. , & Baker-Prewitt, J. L. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 16(2), 263-269.
- Songsom, A. (2012). *Structural equation model of traditional retail store customer loyalty in Southern Thailand*. Thesis, Doctor of Philosophy in Management Prince of Songkla University. (in Thai)
- Swangthong, T. and Other. (2012). The Impact of Modern Trade Expansion on Traditional Retail Stores in Bangkok Metropolitan Region. *Chophayom Journal*, 23: 66-81. (in Thai)
- Thang, D. C. L. , & Tan, B. L. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Thompson, K. E. , & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: A means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Trasorras, R J. (2008). *The Relationship of Value, Satisfaction and Loyalty on Customer Retention in The Professional Service Sector*. Online Available: [www:http://search.proquest.com/pqdtglobal/docview/304808774/fulltextPDF/7E616BFC82D444D8PQ/19?accountid=31954](http://search.proquest.com/pqdtglobal/docview/304808774/fulltextPDF/7E616BFC82D444D8PQ/19?accountid=31954). [2015, August 10].

- Tubjula, K. (2014). Local Convenience Stores Success in Bangkok Metropolis. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 3(2): 108-119. (in Thai)
- Verma, H. (2011), Factor analyzing the store attributes to identify key components of store image : A study on some selected apparel stores in India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 23-33.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 67-85.