

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าสำหรับผู้สูงอายุ: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น

Store Atmospherics for Senior Consumers: A Conceptual Model and Propositions

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย*, อุมาวรรณ วาทิกิจ², พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ³

Thitaree Durongdumrongchai^{*}, Umarwan Watakit², Phongzahrun Pollsritert³

บทคัดย่อ

การศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในประเทศไทยยังไม่หลากหลายทั้งที่จำนวนลูกค้าผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าผู้สูงอายุจะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุให้การสนับสนุนต่อร้านค้า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแบบจำลองแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าผู้สูงอายุผ่านการรับรู้คุณภาพการบริการ กรอบการศึกษาสิ่งกระตุ้น-ระบบการประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (S-O-R) ได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นแบบจำลองแนวคิด เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมของร้านค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง บทความนี้ยังนำเสนอข้อเสนอเบื้องต้น และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต อาทิ การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่เกี่ยวกับสินค้า การศึกษาการตอบสนองอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเป็นสมาชิกของร้านค้า การเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายระยะยาว และการซื้อบัตรของขวัญของร้านค้า เป็นต้น รวมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของร้านค้ากับความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องโดยไม่ผ่านระบบการประเมินการรับรู้ เป็นต้น

คำสำคัญ : สิ่งแวดล้อมของร้านค้า ลูกค้าผู้สูงอายุ แบบจำลอง S-O-R การรับรู้คุณภาพการบริการ ความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง

* นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Doctorial student, Doctorial of Business Administration, North Eastern University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, North Eastern University

³ นักวิจัยและที่ปรึกษา ศูนย์วิจัยขีดความสามารถในการแข่งขัน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

³ Researcher and Consultant, Center for Competitiveness Research, National Institute of Development Administration

Abstract

There is a scarcity of researches on experiences of senior consumers towards retail atmospherics in Thailand, despite the fact that there is a tendency to increase number of senior population. Moreover, appropriate store atmospherics will lead senior consumers to support stores. As a result, a conceptual model was proposed which examines the influence of store atmospherics on re-patronage intentions by having perceived service quality as a mediate variable. A Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework was used as the basis of the model for describing relationships between store atmospherics, perception of service quality and re-patronage intentions. Propositions of the model were presented in this article. In addition, research implications for future researches were proposed such as studying product factors in store atmospherics and deciding to be store memberships, participating in long term sales promotion programs and purchasing gift cards as other responses. In addition, a direct impact between store atmospherics and re-patronage intentions should be conducted in the future.

Keywords : Store Atmospherics, Senior Consumers, S-O-R Model, Perceived Service Quality, Re-patronage intention

1. บทนำ

สืบเนื่องจากโครงสร้างประชากรคนไทยที่มีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากปี พ.ศ. 2548 ที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aged society) เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และในราวปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) เมื่อประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super aged society) เมื่อประชากรสูงอายุสูงถึง ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ในราวปี พ.ศ. 2578 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556)

การจัดสิ่งแวดล้อมในร้านค้าให้เหมาะกับลูกค้าผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างหนึ่ง การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าผู้สูงอายุถือว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีความสุขทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสนุกในการเลือกซื้อสินค้า (Meneely et al., 2009) และเป็นกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุอย่างหนึ่ง รวมทั้งเป็นการออกกำลังกายขณะเดียวกัน แต่เนื่องด้วยสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การหยิบสินค้าบนชั้นวางระดับล่าง (Yin et al., 2013) และป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายราคามีขนาดเล็กทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นไม่ชัดเจน (Yin et al., 2013) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ร้านค้าปลีกจึงควรปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้าให้เหมาะสมกับสภาพผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต อีกทั้งการจัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อลูกค้าผู้สูงอายุจะส่งผลให้ลูกค้าผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจและอุปถัมภ์ร้านค้านั้นที่สุด (Teller et al., 2013)

ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้า นักวิจัยหลายท่านในอดีตได้ประยุกต์ใช้แนวคิดหลากหลายแนวคิด ซึ่งหนึ่งในแนวคิดที่นิยมใช้มาก คือ กรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-ระบบ

การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (S-O-R) ของ Mehrabian และ Russell (1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) อย่างไรก็ตามการศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่มุ่งเน้นลูกค้าผู้สูงอายุโดยใช้โมเดล S-O-R ยังไม่แพร่หลายนัก เช่น Teller et al. (2013) ที่พบว่าความสำคัญของสิ่งแวดล้อมของร้านค้ายิ่งมากขึ้นตามการรับรู้ด้านวัยของผู้สูงอายุ และสิ่งแวดล้อมของร้านค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจและการอุปถัมภ์ต่อร้านค้า เป็นต้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอกรอบแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้นสำหรับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเป็นสำคัญ

2. ลูกค้าผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ให้คำนิยามว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปี คือ ผู้สูงอายุ (Huber, 2005) และ คาดว่าในปี 2050 ประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มจำนวนเป็น 2 พันล้านคน จากที่มีจำนวนประมาณ 900 ล้านคนในปี 2015 (World Health Organization, 2015) สำหรับโครงสร้างประชากรไทยมีแนวโน้มการเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีจำนวน 10,014,699 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรไทยทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) อย่างไรก็ตามตลาดลูกค้าผู้สูงอายุยังไม่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดรวมถึงผู้ค้าปลีก เนื่องด้วยตลาดลูกค้าผู้สูงอายุถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม อาจไม่คุ้มค่ากับการพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรืออาจถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก แต่ในความจริงตลาดลูกค้าผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้สูงอายุได้รับเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนจากรัฐบาลขั้นต่ำเดือนละ 600 บาท (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ม.ป.ป.) ทำให้ผู้สูงอายุมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น นักการตลาดและผู้ค้าปลีกควรทำความเข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เพื่อการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดลูกค้าผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุ

เนื่องจากผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตามปฏิทิน 60 ปีขึ้นไป ซึ่งวัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตทั้งในบ้านและนอกบ้าน อาทิ การปรับสายตากับแสงในระดับต่าง ๆ การมองเห็นที่ลดลง การได้ยินที่ลดลง รวมทั้งการคุกคามของโรคภัยไข้เจ็บที่เรื้อรังในระดับที่แตกต่างกันตามวัยที่แตกต่างกัน (Moschis and Bovell, 2013) ด้านสภาพจิตใจอาจพบว่าผู้สูงอายุบางคนมีความรู้สึกเหงา ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เนื่องจากเข้าสู่วัยเกษียณจากการทำงาน บุตรหลานแยกครอบครัวไปอยู่ต่างหาก รวมทั้งแนวโน้มการมีบุตรน้อยลง (Economic Intelligence center, 2015) ส่งผลให้ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.2 การเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ

การเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกซื้อ คือ อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน (วารสารณิธิมเปรมาวัฒนา และ อนุสรณ์ จันดาแสง, 2558) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมอันดับหนึ่งของผู้สูงวัยทำในแต่ละสัปดาห์ (ปราณีดา ศยามานนท์, 2558; ศิริรัตน์ อ่อนดี, 2558) รวมทั้งผู้สูงอายุมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและมี (ศิริรัตน์ อ่อนดี, 2558) หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ อาทิ ผักปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์อนามัย หรือ ยาสมุนไพร เป็นต้น

สำหรับตราสินค้า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปตราสินค้าอื่น เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีอายุน้อย แต่ผู้สูงอายุจะยึดติดในตราสินค้าหนึ่งยาวนานกว่าลูกค้าที่อายุน้อย (Raphaëlle and Gilles, 2010)

ในด้านขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ สำหรับกรณีผู้สูงอายุอาศัยอยู่คนเดียวมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าขนาดเล็กหรือปานกลางที่เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลหรืออยู่กับคู่สมรส สำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับบุตรหลานจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ตามปกติ เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน ประการสุดท้าย คือ ผู้สูงอายุจะไม่ซื้อสินค้าใหม่เพียงเพราะสมัยนิยม แต่จะซื้อสินค้าใหม่เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง (Leventhal, 1997)

2.2.2 ด้านราคา

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักเรื่องราคา (Price conscious) และมักจดจำราคาสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ (Moschis et al., 2004) เพราะผู้สูงอายุต้องมีการวางแผนการใช้จ่าย เนื่องจากเป็นช่วงวัยเกษียณจากการทำงาน ทำให้มีงบประมาณซื้อสินค้าจำกัด แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ผู้สูงอายุก็พร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ (ปราณีดา ศยามานนท์, 2558) เพราะผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะสมกับตนเอง และจะทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

2.2.3 ด้านที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ผู้สูงอายุนิยมเลือกซื้ออาหารและของใช้ในชีวิตรประจำวันส่วนใหญ่จากร้านค้าใกล้บ้าน เนื่องจากสภาพร่างกายไม่เอื้อต่อการเดินทาง (Meneely et al., 2009) แต่ร้านขายของชำใกล้บ้านก็มีแนวโน้มปิดตัวลง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรง ทางเลือกหนึ่งของลูกค้าผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ในชีวิตรประจำวัน คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเพิ่มจำนวนสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้สูงอายุจะใช้ตะกร้าบรรจุสินค้า หรือรถเข็นสินค้า ในการบรรทุกสินค้า และขณะเดียวกันก็ใช้รถเข็นสินค้าเป็นอุปกรณ์ช่วยในการเดินเลือกซื้อสินค้า (Yin et al., 2013) นอกจากนี้ผู้สูงอายุอาจต้องการที่นั่งพักชั่วคราวในบริเวณร้านค้าขนาดใหญ่ รวมทั้งห้องน้ำสำหรับผู้พิการ เนื่องจากมีราวจับสำหรับพยุงตัว

2.2.5 ด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจากร้านค้าปลีกไปสู่ตลาดผู้สูงอายุโดยใช้ตัวบุคคล ถ้าพนักงานขายของร้านค้าปลีกมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สูงอายุจะเกิดการบอกต่อในเชิงบวก รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตลาดลูกค้าผู้สูงอายุ (Lu and Seock, 2008) ลูกค้าผู้สูงอายุมิมองเชิงบวกกับพนักงานขายสูงวัยกว่ามากกว่าพนักงานขายอายุน้อย (Hillery et al., 1997) เนื่องจากเป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน มีแนวคิดและการใช้ภาษาใกล้เคียงกัน รวมทั้งหากพนักงานของร้านมีกริยาสุภาพเรียบร้อยจะส่งผลให้ลูกค้าผู้สูงอายุเลือกร้านค้า (เยาวภา จันทรพงษ์ และ กาญจนา สุรัตนศิริกุล, 2559) สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อกลาง ผู้สูงอายุจะคุ้นเคยกับช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจแต่ยังไม่แพร่หลายนัก (Beneke et al., 2011)

3. สิ่งแวดล้อมของร้านค้า

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของร้านค้ากลยุทธ์หนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อร้านค้าไม่มีความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้าหรือราคาขาย ที่ผ่านมานักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ

ร้านค้าแตกต่างกัน แต่มีนัยความหมายใกล้เคียงกัน อาทิ พื้นที่ให้บริการ (Servicescapes) (Bitner, 1992; Turley and Milliman, 2000; Hooper and Coughlan, 2013) การออกแบบพื้นที่ (Physical design) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment, Physical surroundings) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Physical setting) (Bitner, 1992) และบรรยากาศ (Atmospherics) (Kotler, 1973, Cited in Turley and Milliman, 2000); Turley and Milliman, 2000; Molina et al., 2009) เป็นต้น

Kotler (1973, Cited in Turley and Milliman, 2000) เป็นบุคคลแรกที่กล่าวถึงบรรยากาศ Kotler ให้คำนิยามของคำว่าบรรยากาศ คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอารมณ์ทางบวกให้เกิดขึ้นในตัวของผู้ซื้อ อันส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการซื้อ นักวิจัยบางคนได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (Bitner, 1992; Lam, 2001; Molina et al., 2009; Lin and Chiang, 2010; Chang et al., 2015) โดย Lin and Chiang (2010), and Lam (2001) ได้รวมส่วนประกอบอื่นๆ เข้าไปในสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ดนตรี แสง การวางผัง สัญลักษณ์ และบุคคล นักวิจัยบางคนกล่าวว่าสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการอาจจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น การตกแต่ง การออกแบบ ดนตรี สี กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น (Rajic and Dado, 2013) และนักวิจัยหลายคนได้รวมทุกสิ่งอย่างในร้านค้าเป็นสิ่งแวดล้อมของร้านค้า เช่น แสง ดนตรี และพนักงาน เป็นต้น (Grewal et al., 2014)

3.1 ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมของร้านค้า

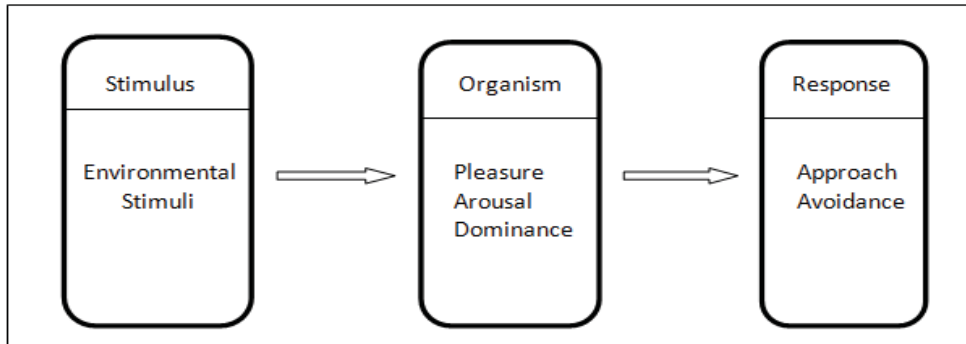
สิ่งแวดล้อมของร้านค้ามีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกประการแรก คือ สิ่งแวดล้อมของร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกที่มีหน้าร้านนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขัน เนื่องจากความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมของร้านค้าเป็นกลยุทธ์ที่ลอกเลียนได้ยาก (Turley and Chebat, 2002) เพราะมีความเกี่ยวเนื่องหลายปัจจัย อาทิ งบประมาณ บุคลากร และพื้นที่ร้านค้า เป็นต้น ประการที่สอง คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดประสบการณ์จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีอยู่ (Bitner, 1992) ประการที่สาม คือ สิ่งแวดล้อมของร้านค้าส่งผลต่อระบบการประเมินภายใน เช่น การรับรู้ อารมณ์ และสภาพร่างกายของลูกค้า ประการสุดท้าย สิ่งแวดล้อมของร้านค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองอาจเกิดขึ้นทันทีในร้าน เช่น การใช้จ่ายในร้าน การใช้เวลาในร้าน (Vida, 2008) การเข้า-ออกของลูกค้าในร้าน (Milliman, 1982) ระยะเวลารอคอยความช่วยเหลือ ระยะเวลาต่อแถวชำระสินค้า (Spangenberg et al., 1996) และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในร้าน เป็นต้น หรือพฤติกรรมตอบสนองอาจเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การอุปถัมภ์ร้านค้า (Baker, 1994; Briesch et al., 2009; Mehta et al., 2013) อย่างไรก็ตามสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมในร้านอาจดึงดูดลูกค้าได้น้อยกว่าราคาขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Bitner, 1992) แต่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างของร้านค้าได้

4. โมเดล S-O-R

Mehrabian และ Russell (1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) ได้เสนอกรอบแนวคิดของอิทธิพลสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองผ่านระบบการประเมินการรับรู้ ชื่อว่า S-O-R Model ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และพฤติกรรมตอบสนอง (Response) โดยมีระบบการประเมินการรับรู้ (Organism) อยู่ตรงกลาง (ตามรายละเอียดในภาพประกอบ 1) โมเดลดังกล่าวได้ถูกนักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งได้ถูกนำมาใช้กับร้านค้าจำนวนมาก ซึ่ง Donovan และ Rossiter (1982) นำมาใช้กับร้านค้าปลีกเป็นรายแรก

รูปภาพประกอบ 1

โมเดล S-O-R ของ Mehrabian และ Russell (1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982)



4.1 สิ่งกระตุ้น: สิ่งแวดล้อมของร้านค้า

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็นระดับข้อมูล (Information rate) หรือระดับของสิ่งแวดล้อม (Load of an environment) โดย Mehrabian and Russell (1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) ได้ขยายความว่าระดับของสิ่งแวดล้อม คือ ระดับความแปลกใหม่ (Novelty) และระดับความซับซ้อน (Complexity) ระดับของความแปลกใหม่ครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่ไม่คาดคิด ประหลาดใจ และไม่คุ้นเคย สำหรับระดับความซับซ้อนเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับปริมาณส่วนประกอบและรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ระดับของสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระดับการถูกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อม หากระดับของสิ่งแวดล้อมสูง คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นจะรู้สึกถูกระตุ้น แต่ถ้าระดับของสิ่งแวดล้อมต่ำ คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นจะรู้สึกสงบ ผ่อนคลายหรือว่าง ในขณะที่ Sherman, Mathur, and Smith (1997) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อสภาวะภายในของแต่ละบุคคล

การศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าตั้งแต่อดีตมีนักวิจัยทำการศึกษาสีเขียวระดับปัจจัยเดียว อาทิ ดนตรี (Milliman, 1982) กลิ่น (Spangenberg et al., 1996) และประเภทสินค้าของร้านค้าปลีก (Briesch et al., 2009) เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในภาพรวม อาทิ Thang and Tan (2003); Ray and Chiagouris (2009); Ha and Jang (2012) เป็นต้น สำหรับการศึกษาสีเขียวของร้านค้าระดับหลายปัจจัยมีผู้วิจัยทำการศึกษามาก และสามารถสรุปได้ 3 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดของ Berman and Evans (1979) แนวคิดของ Bitner (1992) และแนวคิดของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992)

4.1.1 แนวคิดการจำแนกสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในระดับหลายปัจจัยของ Berman and Evans (1979), and Berman and Evans (1979) กล่าวว่าลูกค้าจะประเมินร้านค้าโดยอาศัยบรรยากาศของร้านค้าก่อนการมองเห็นสินค้าและราคาสินค้า Berman and Evans (1979) จำแนกปัจจัยของบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมของร้านค้าได้ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายนอก (Exterior) สิ่งแวดล้อมภายในทั่วไป (General interior) การวางผัง (Store layout) และการจัดแสดงภายใน (Interior (Point of purchase) displays) แต่ละปัจจัยครอบคลุมรายละเอียดดังนี้ สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า อาทิ ป้ายชื่อร้าน (Marquee) กระจกด้านนอก (Exterior windows) ที่จอดรถ (Parking) และสิ่งที่อยู่รอบนอก (Surrounding area) เป็นต้น สิ่งแวดล้อมภายในทั่วไป คือ ส่วนประกอบต่างๆ ภายในร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งบุคลากรในร้าน อาทิเช่น แสง ดนตรี สีภายใน กลิ่น อุณหภูมิ สินค้า จำนวนพนักงาน และกิริยาของพนักงานขาย เป็นต้น การวางผัง

ครอบคลุมถึงการจัดพื้นที่ต่างๆ ของร้าน อาทิ ที่ตั้งร้าน การจัดกลุ่มสินค้า การจัดวางพื้นที่ และการจรรยาภายในร้าน เป็นต้น และการจัดแสดงภายใน ครอบคลุมถึงการจัดแสดงสินค้าต่างๆ ภายในร้าน ป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ และการตกแต่งผนังร้าน เป็นต้น

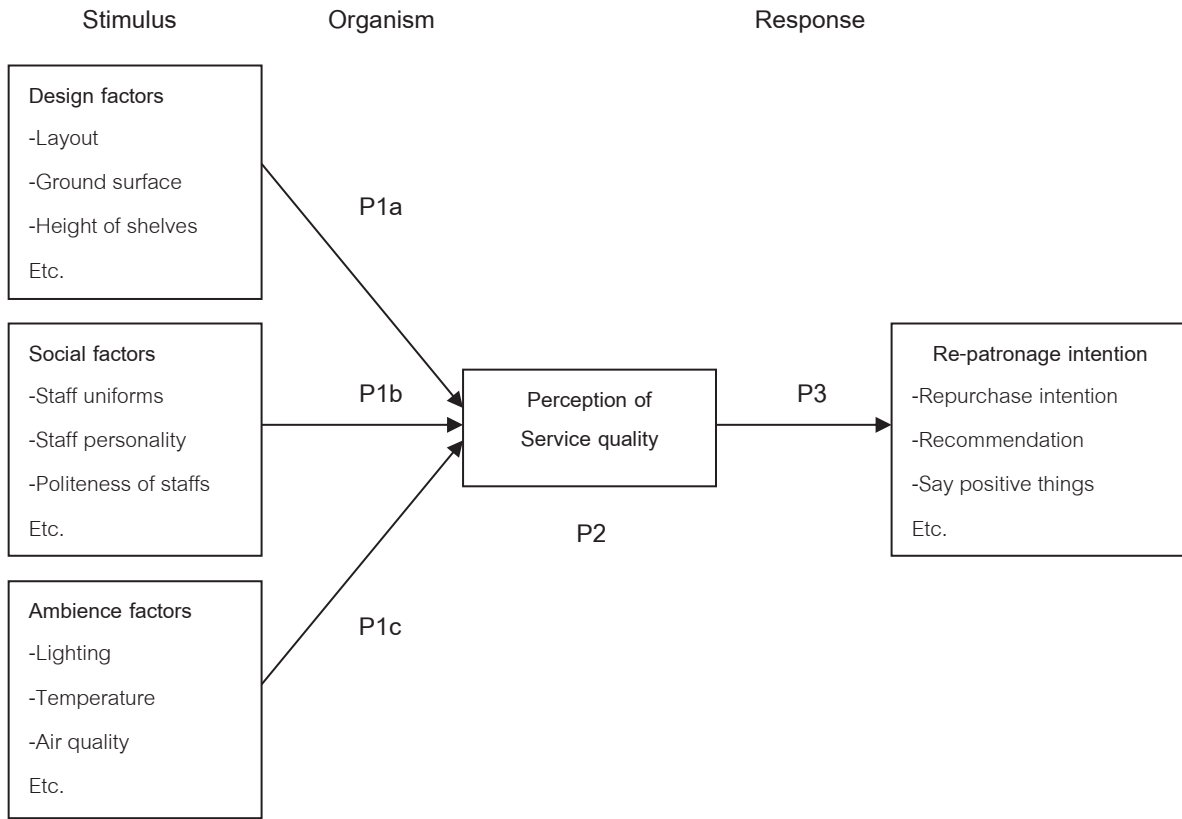
4.1.2 แนวคิดการจำแนกสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในระดับหลายปัจจัยของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992)

ในปี 1986 Baker ศึกษาผลกระทบของสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมต่อสภาวะทางอารมณ์ โดย Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) จำแนกปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้า 3 ปัจจัย ดังนี้ คือ ปัจจัยทางสังคมเป็น ปัจจัยเกี่ยวกับคนในร้านค้า รวมถึงลูกค้าและพนักงานขาย ในประเด็นจำนวน ประเภท และพฤติกรรมของคน ปัจจัยด้านการออกแบบ คือ ส่วนประกอบของสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและสุนทรียศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรม รูปแบบ และการวางผัง เป็นต้น และปัจจัยภาวะแวดล้อม คือ สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น อุณหภูมิ กลิ่น เสียงดนตรี และแสง เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวคิดการจำแนกสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในระดับหลายปัจจัยของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) ไม่ระบุถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกร้านแต่อย่างใด

4.1.3 แนวคิดการจำแนกสิ่งแวดล้อมของร้านค้าระดับหลายปัจจัยของ Bitner (1992)

ในปี 1992 Bitner มีแนวคิดการศึกษาพื้นที่ให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าของ Bitner (1992) ประกอบด้วย ปัจจัยภาวะแวดล้อม การวางผังร้านและฟังก์ชันของร้าน และเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และวัตถุต่างๆ แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยภาวะแวดล้อม คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และการตอบสนองของคนต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และอาจไม่สามารถมองเห็นได้ อาทิ อุณหภูมิ กลิ่น และแสง เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมภายในทั่วไปของ Berman and Evans (1979) และเป็นปัจจัยภาวะแวดล้อมของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) การวางผังร้านและฟังก์ชันของร้าน โดยการวางผังครอบคลุมถึงการจัดอุปกรณ์และการตกแต่งในร้าน ขนาดของอุปกรณ์ และรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ สำหรับฟังก์ชันของร้าน มีรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถในการใช้งานของอุปกรณ์ในร้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการวางผังและปัจจัยการจัดแสดงภายในของ Berman และ Evans (1979) และจัดเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการออกแบบของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และวัตถุต่างๆ เป็นสิ่งที่สื่อสารไปยังลูกค้าและพนักงาน รวมถึงชลาก การบอกทาง และกฎเกณฑ์การปฏิบัติ จัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดงภายใน ของ Berman and Evans (1979) และจัดเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการออกแบบของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) อย่างไรก็ตามการจำแนกปัจจัยสิ่งแวดล้อมของ Bitner (1992) ไม่ได้ระบุถึงคนในร้านค้า รวมทั้งไม่ได้ระบุปัจจัยภายนอกร้านค้า

รูปภาพประกอบ 2
แบบจำลองแนวคิดสิ่งแวดล้อมของร้านค้าสำหรับผู้สูงอายุ



จากแนวคิดสิ่งแวดล้อมของ Baker (1986, Cited in Baker et al., 1992) และการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ Lin and Chiang (2010) พบว่าสัญญาณด้านการออกแบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ Rajic and Dado (2013) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศของร้านค้าด้านการออกแบบภายในส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ และ Baker et al. (2002) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างบุคคล สอดคล้องกับ Lin and Chiang (2010) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมทั้ง Lin and Chiang (2010) ยังพบว่า ปัจจัยภาวะแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับ Rajic and Dado (2013) ที่พบว่าสัญญาณภาวะแวดล้อมต่างๆ ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้สูงอายุยังไม่แพร่หลายนัก คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าตามแบบจำลองแนวคิดในรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

P1a. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านการออกแบบจะมีอิทธิพลต่อระบบการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

P1b. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อระบบการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

P1c. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อระบบการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุ

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ จะทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อาทิ การจัดวางผังร้าน ลักษณะพื้นผิวของร้าน ความสูงของชั้นแสดงสินค้า และความกว้างของช่องทางเดิน เป็นต้น สำหรับการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านสังคมสำหรับผู้สูงอายุ จะทำการศึกษาในประเด็นทั่วไปและประเด็นที่มุ่งเน้นไปที่ผู้สูงอายุ อาทิ เครื่องแบบของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน ความสุภาพ และการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อผู้สูงอายุ เป็นต้น และการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าด้านภาวะแวดล้อมสำหรับผู้สูงอายุ จะทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อาทิ ความสว่างภายในร้าน อุณหภูมิภายในร้าน การถ่ายเทอากาศภายในร้าน ความดังของเสียงตามสาย และทำนองดนตรี เป็นต้น

4.2 ระบบการประเมินการรับรู้: การรับรู้คุณภาพการบริการ

ระบบการประเมินการรับรู้ (Organism) หรือ สภาวะทางอารมณ์ (Emotional states) ตามหลักการของ Mehrabian and Russell (1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) ประกอบด้วย ความพึงใจ และไม่พึงใจ ถูกกระตุ้นและไม่ถูกกระตุ้น ถูกควบคุม และเป็นอิสระ

ในปี 1992 Bitner ได้ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและพนักงาน โดยมีการปรับ M-R model ทั้งนี้ Bitner มองว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการตอบสนองภายใน ประกอบด้วย การรับรู้ อารมณ์ และสภาพร่างกาย เช่นเดียวกับ Lam (2001) ซึ่ง Model ของ Bitner (1992) มีความแตกต่างจาก M-R Model คือ ระบบการประเมินการรับรู้ของ M-R Model จะมีเพียงการตอบสนองทางอารมณ์เท่านั้น แต่ Model ของ Bitner (1992) มีทั้งการรับรู้ อารมณ์ และสภาพร่างกาย และใช้การตอบสนองภายใน เป็นตัวแปรกลางแทนสภาวะทางอารมณ์

4.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ

ตั้งแต่อดีตมีนักวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการ (Service quality) หลายคน ทั้งนี้การวัดคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กล่าวคือ การวัดคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภควัดได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง รวมทั้งการวัดคุณภาพต้องวัดทั้งจากผลลัพธ์ที่ได้รับจากการบริการและกระบวนการส่งมอบการบริการ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) นำเสนอปัจจัยคุณภาพการบริการ 10 ปัจจัย ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง สมรรถนะ การเข้าถึง ความสุภาพ การสื่อสาร ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความเข้าใจ/ความรู้ สิ่งที่ต้องได้

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ปรับมาตรวัดคุณภาพการบริการเหลือ 5 ปัจจัย (SERVQUAL) จากเดิมที่มี 10 ปัจจัย ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ และ สิ่งที่ต้องได้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ให้คำนิยามของแต่ละปัจจัย ดังนี้ คือ ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถให้บริการตามที่ได้ตกลงไว้อย่างน่าเชื่อถือ และสม่ำเสมอ การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสุภาพและความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า การเอาใจใส่ หมายถึง ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ รวมทั้งพนักงาน ภายหลังนักวิจัยคนอื่นได้ร่วมกันพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) และ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994) Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) มีข้อคิดเห็นที่แตกต่างจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) โดย Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) มีมุมมองว่า SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยนั้น ไม่เหมาะสมสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก และได้เสนอ

การประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก 5 ปีวิจัย (RSQS) ดังนี้ คือ รูปแบบทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแก้ปัญหา และนโยบาย โดยนำคุณลักษณะบางส่วนมาจาก SERVQUAL และเพิ่มคุณลักษณะอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ การใช้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกจะทำให้แจ่มแจ้งจุดเด่น จุดด้อยของการบริการในระดับแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Baker et al. (2002) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ นั้น ไม่เหมาะสมสำหรับการบริการของร้านค้าปลีก

ต่อมา Va'zquez, Rodríguez-Del Bosque, Di'az, and Ruiz (2001) ประยุกต์มาตรวัดคุณภาพการบริการสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ภายหลังจากประมวลผลสามารถจัดกลุ่มการวัดคุณภาพบริการได้ 4 ปัจจัย (CALSUPER) ประกอบด้วย รูปแบบทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ นโยบาย แต่ละด้านครอบคลุมรายละเอียดดังนี้ คือ รูปแบบทางกายภาพ ครอบคลุมสิ่งที่ปรากฏในร้าน เช่น การตกแต่ง อุปกรณ์ความสะดวก และแผ่นพับ เป็นต้น และความง่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความเชื่อถือได้ ครอบคลุมการรักษาสัญญาที่ร้านค้ามีต่อลูกค้า รวมทั้งการทำในสิ่งที่ถูกต้อง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบคลุมการปฏิบัติต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจได้ และความสุภาพของพนักงาน รวมทั้งความเต็มใจให้บริการลูกค้า และนโยบาย ครอบคลุมความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

ทั้งนี้ มาตรวัดคุณภาพการบริการสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของ Va'zquez , Rodríguez-Del Bosque, Di'az, and Ruiz (2001) (CALSUPER) ควรนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกซื้ออาหารสดและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าตามแบบจำลองแนวคิดในรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

P2. การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้ากับความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าผู้สูงอายุ

4.3 พฤติกรรมการตอบสนอง: ความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง

มนุษย์มีการตอบสนองต่อสถานที่ต่างๆ สองรูปแบบด้วยกัน คือ การเข้าหา (Approach) หรือ การหลีกเลี่ยง (Avoidance) การเข้าหา หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกว่าต้องการไปสถานที่แห่งนั้น เช่น การอยากอยู่ การทำงาน การค้นหา และความผูกพัน (Mehrabian and Russell, 1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) ในปี Spangenberg, Crowley, and Henderson (1996) กล่าวว่าพฤติกรรมการตอบสนอง คือ พฤติกรรมเชิงบวกซึ่งได้รับผลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อม เช่น ความต้องการอยู่ในร้านและการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน สำหรับการหลีกเลี่ยงจะมีความหมายที่ข้ามกัน กล่าวคือ ไม่อยากอยู่ ไม่อยากทำงาน ไม่ค้นหา และไม่ผูกพัน (Mehrabian and Russell, 1974, Cited in Donovan and Rossiter, 1982) อยากออกจากร้าน (Spangenberg et al., 1996)

พฤติกรรมการตอบสนองที่นักวิจัยหลายคนทำการศึกษามีหลากหลายทั้งที่เกิดขึ้นที่ภายในร้าน หรือเกิดขึ้นภายหลัง พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นที่ภายในร้าน อาทิ ความสนุกสนาน การสำรวจร้านค้า ความตั้งใจในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น (Donovan and Rossiter, 1982) ปริมาณสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Sherman et al., 1997) เวลา จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่าย (Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997) การซื้อโดยอาศัยแรงกระตุ้น (Chen and Hsieh, 2011) และพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายหลัง อาทิ ความชอบที่มีต่อร้านค้า (Sherman et al., 1997) การบอกปากต่อปาก (Chen and Hsieh, 2011; Chang et al., 2015) ความตั้งใจอุปถัมภ์ร้านค้า (Chang et al., 2015) ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาอีก (Chen and Hsieh, 2011) เป็นต้น

ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตโดย Lee et al. (2009) พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการอุปถัมภ์ร้านค้า สอดคล้องกับ Nisco and Warnaby (2013) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ

ความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง และ Lee and Yang (2013) ที่พบว่า คุณภาพการบริการระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการของเทคโนโลยีสำหรับการบริการตนเองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอุปถัมภ์ร้านค้า รวมทั้ง Li et al. (2013) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุยังไม่ปรากฏ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้าตามแบบจำลองแนวคิดในรูปภาพประกอบ 2 ดังนี้

P3. การรับรู้คุณภาพการบริการเชิงบวกจะนำมาซึ่งความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าผู้สูงอายุ
4.4 สิ่งแวดล้อมของร้านค้า การประเมินการรับรู้ และพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้าผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ประยุกต์ S-O-R Model กับลูกค้าผู้สูงอายุ น้อยมาก มีเพียง Teller et al. (2013) ได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า อายุของลูกค้าผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บทบาทของคุณลักษณะของร้านค้า อันประกอบไปด้วย การเข้าถึงร้านค้า สินค้าในร้านค้า ราคาและคุณลักษณะของสินค้า และบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมของร้านค้า มีความหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ งานวิจัยของ Teller et al. (2013) พบว่าการรับรู้ด้านวัยของผู้สูงอายุมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้า และจะส่งผลต่อความอุปถัมภ์ร้านค้าในที่สุด รวมทั้งยัง ผู้สูงอายุรับรู้ความสูงอายุก่อนของตนเองมากเท่าไร ผลกระทบของสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่มีต่อความรู้สึกของลูกค้าผู้สูงอายุจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

5. ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

การศึกษาสิ่งแวดล้อมของร้านค้าอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รวมทั้งระบบการประเมินการรับรู้ อาจศึกษาการรับรู้ด้านอื่นนอกเหนือจากการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้ด้านราคา เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้าผู้สูงอายุอาจทำการศึกษาก่อนตอบสนทนภายหลังอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเป็นสมาชิกของร้าน การเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายระยะยาว และการซื้อบัตรของขวัญของร้านค้า เป็นต้น รวมถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมของร้านค้ากับความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องโดยไม่ผ่านระบบการประเมินการรับรู้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรศึกษา

6. บทสรุป

แบบจำลองแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าผู้สูงอายุผ่านการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นแบบจำลองที่มีกรอบแนวคิดมาจาก S-O-R Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่นักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ ในอดีตมีนักวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และพบว่าสัญญาณด้านการออกแบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (Lin and Chiang, 2010) สอดคล้องกับ Rajic and Dado (2013) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศของร้านค้าด้านการออกแบบภายในส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ อีกทั้ง Lin and Chiang (2010) พบว่าปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยภาวะแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับ Rajic and Dado (2013) ที่พบว่าสัญญาณแวดล้อมต่างๆ ในร้านขายของชำส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง มีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาและผลออกมาในทิศทางเดียวกัน อาทิ Lee et al. (2009) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการอุปถัมภ์ร้านค้า สอดคล้องกับ Nisco and Warnaby (2013) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับ

ความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น อย่างไรก็ตามแบบจำลองแนวคิดสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าผู้สูงอายุยังมีผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ไม่มากนัก ทั้งนี้แบบจำลองแนวคิดในบทความนี้คงเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการวิจัยสิ่งแวดล้อมของร้านค้าที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และนักวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (ม.ป.ป). *หลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ, คนพิการ, ผู้ป่วยเอดส์หรือโรคภูมิคุ้มกันบกพร่อง ขึ้นทะเบียนรับเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559, จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=15283
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2558). *สังคมผู้สูงอายุ... ใจหายใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868>.
- วารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และอนุสรณ์ จันดาแสง. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 21(1), 179-188.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://thaitgri.org/?p=36172>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. *รายงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2559 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyInternet57.pdf>.
- ศิริรัตน์ อ่อนดี. (2558). *พฤติกรรมของผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559 จาก http://region4.prd.go.th/ewt_news.php?nid=66887&filename=index
- เยาวภา จันทร์พวง และกาญจนา สุค์ถนงสิริกุล, (2559). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 8(1), 47-58.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, Cited in Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Beneke, J., Frey, N., Chapman, R., Mashaba, N., & Howie, T. (2011). The grey awakening: a South African perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 114-124.
- Berman, B. & Evans, J. R. (1979). *Retailing management: A strategic approach*. New York: Macmillan.
- Bitner, M. J. (1992), Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 36, 57-71.

- Briesch, R.A., Chintagunta, P.K. & Fox, E.J. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing Research*, XLVI (April 2009), 176–189
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136-153.
- Chen, H. S. & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- 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(1), 3-16.
- Donovan, R. J., & Rossiter, R. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, R. R., Marcoolyn, F., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Economic Intelligence Center. (2015). *เจาะธุรกิจขายปลีกสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2559 จาก, <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1675>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Puccinelli, N.M. & Spence, C. (2014). Retail Atmospherics and In-Store Nonverbal Cues: An Introduction, *Journal of Psychology and Marketing*. 31(7), 469–471.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The Effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception, *Journal of Services Marketing*. 26(3), 204-215.
- Hillery, J. J., Kang, J., & Tuan, W. J. (1997). The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 126-137.
- Hooper, F., & Coughlan, J. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
- Huber, B. (2005). *Implementing the madrid plan of action on ageing*. Retrieved July 18, 2016, from http://www.un.org/esa/population/meetings/EGMPopAge/EGMPopAge_21_RHuber.pdf.
- Kolter, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. Cited in Turley, L.W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Journal of Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- Lee, H. J., Fairhurst, A. E., & Lee, M. Y. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Journal of Managing Service Quality*, 19(6), 687–701.
- Lee, H. J. & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2013), 51–57.

- Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276-281.
- Li, M., Choi, T. Y., Rabinovich, E., & Crawford, A. (2013). Self-service operations at retail stores: The role of inter-customer interactions. *Journal of Production and Operations Management*, 22(4), 888-914.
- Lin, M. Q. & Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Journal of Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281-299.
- Lu, Y. & Seock, Y. K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 901-918.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cited in Donovan, R. J., & Rossiter, R. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Meneely, L., Burns, A., & Strugnell, C. (2009). Age associated changes in older consumers retail behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041-1056.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 46, 86-91.
- Molina, A., Martin, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 477-485.
- Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- Moschis, G. P., & Bovell, L. (2013). Marketing pharmaceutical and cosmetic products to the mature market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(4), 357-373.
- Nisco, A. D., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654-670.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. Cited in Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230.
- Rajic, T. & Dado, J. (2013). Modelling the relationships among retail atmospherics, service quality, satisfaction and customer behavioral intentions in an emerging economy context. *Journal of Total Quality Management*, 24(9), 1096-1110.
- Raphaëlle, L.P., & Gilles, L. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and ideclining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121.
- Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Management*, 17(1), 1-20.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997) Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Journal of Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do factory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60, 67-60.
- Teller, C., Gittenberger, E., & Schnedlitz, P. (2013). Cognitive age and grocery-store patronage by elderly shoppers. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 317-337.
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (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.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Va'zquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1-14.
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Journal of Economic and Business Review*, 10(1), 21-35.
- World Health Organization. (2015). *Ageing and health*. Retrieved July 18, 2016, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs404/en/>.
- Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket Consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444 – 471.