

## ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค THE MODERN RETAILING STORE IMAGE INFLUENCE TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

ธนพร สุขทรัพย์<sup>1</sup>, อุทัยรัตน์ ทองใบ<sup>2</sup>, กชกร สุขทรัพย์<sup>3</sup> และสุนทร ศรีเฮอร์<sup>4</sup>  
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข<sup>1,2,3,4</sup>

ผู้รับผิดชอบบทความ : dd2-vv2@hotmail.com

Thanaporn Sooksap<sup>1</sup>, Utairat Tongba<sup>2</sup>, Kotchakorn Sooksap<sup>3</sup>, Sunthorn Srihera<sup>4</sup>

Faculty of Business Administration, Thongsook College<sup>1,2,3,4</sup>

Corresponding author: dd2-vv2@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 3 มีนาคม 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 20 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 20 พฤษภาคม 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise) ด้านราคา (Price) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Market Communication) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) และด้านเทคโนโลยี (Technology) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่  
พฤติกรรมผู้บริโภค

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the purchasing behavior in modern retailing store of Thai consumers in Bangkok, (2) to study the image of modern trade store, and (3) to study the relationship between the image of modern retailing store and consumer purchasing behavior. The results revealed that the image of modern retailing store in 7 aspects were Location, Merchandise, Price, Market Communication, Customer Service, Store Atmosphere and Technology with consumer purchasing behavior from modern retailing store in Bangkok are consistent with empirical data, the image of modern retailing store influence to the products that purchased in modern retailing store. The direct influence size was 0.419 with a statistical significance at 0.01 level. It was found that product price image was most correlated with purchasing behavior from modern retailers.

**Keywords:** image, modern retailing store, consumer purchasing behavior

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นสาขาธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยอดขายร้านค้าปลีกในหลายกลุ่มยังไม่ฟื้นตัวกลับมาเติบโตได้อย่างช่วงก่อนวิกฤต COVID-19 สะท้อนได้จากดัชนีค้าปลีกที่เป็นตัววัดยอดขายร้านค้าปลีกสินค้าประเภทต่างๆ เดือนกันยายน 2563 ยังหดตัวร้อยละ -5.65 แต่สถานการณ์ได้ปรับตัวดีขึ้นมากจากช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ในเดือนเมษายน 2563 ดัชนีค้าปลีกหดตัวลงถึงร้อยละ -29.25

จากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ในปี 2563 ผู้ประกอบการได้ทบทวนแผนการลงทุนและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น จัดหาวิธีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านการให้บริการ Omi-Channel ที่ครบวงจร รวมทั้งดำเนินการตามแผนลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย การดำเนินงานต่างๆ เพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อรายได้และความสามารถในการทำกำไร บางส่วน เช่น ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายผู้ให้บริการจากภายนอก (Outsource) ทั้งนี้ ในปี 2564 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มีแผนขยายสาขาและรีโนเวทสาขาเดิม เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่เริ่มกระทบกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่บางแห่งที่ต้องปิดบริการเพื่อทำการฆ่าเชื้อในสาขาที่มีผู้ป่วย COVID-19 มาใช้บริการซึ่งในช่วงของการระบาดระลอกใหม่อาจทำให้คนเดินจับจ่ายใช้สอยมีจำนวนลดลง หรือลดระยะเวลาการซื้อของลง ซึ่งจะกระทบกับรายได้ของผู้ประกอบการและ

ร้านค้าปลีกในห้างในระยะต่อไป (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน 2563)

การค้าปลีกนับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง (อนุศาสตร์ สรทองเวียน, 2553) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวจากกลุ่มประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็ทำให้การค้าปลีกค้าส่งตามแนวชายแดนและการค้าผ่านแดนเติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองและปรับตัวเพื่อพร้อมรับกับโอกาสและการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก อาทิ การขยายตัวของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซี ซึ่งเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมืองซึ่งแม้ว่าจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้การทำอาหารทานเองลดลง นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนตลอดหลายปีที่ผ่านมาความต้องการสะดวกสบายและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) การไหลเข้าของระบบทุนนิยมจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ในยุคของโลกไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นเรื่องที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้สำหรับโลกของระบบการค้าเสรี เพราะไม่เพียงนำมาซึ่งเม็ดเงินลงทุนจำนวนมากมหาศาล แต่ยังนำไปสู่การพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเข้ามาพร้อมกัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับแรง

กระทบของระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายเป็นแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านขายของชำ ตลาดสด ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยมหรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในไทยมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ดังนั้น ทั้งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกต่างนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างแรงงาน และการพัฒนาประเทศ ตลาดเก่าที่มนุษย์ยังคงต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อการดำรงชีวิต (จิราธรณ์ จันทรวิฑูรากร.2561)

การสร้างภาพลักษณ์องค์การสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและได้ผลกำไรในระยะยาวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก มีความสำคัญมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าและภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องใช้ทั้งความรู้ การวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการ

พิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในบริเวณชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่ อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ธนทัต, 2553) ในส่วนภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ตรรกะของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการภายในร้านค้าเดียวหรือสถานที่เดียวแบบครบวงจร ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าได้

ส่วนภาพลักษณ์ด้านราคานั้น ลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP – Every Day Low Price) แต่สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อ มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีปริมาณขายสินค้าที่ไม่มากนักในแต่ละวัน อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายราคาถูกเสมอไป โดยอาจมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ความสะอาดสบายของลูกค้า การเปิดร้าน 24 ชั่วโมง เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยสร้างการรับรู้การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้า ให้มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งเป็นที่นิยมของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในปัจจุบัน นั่นคือช่องทางเครือข่ายทางสังคม หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์แบบนี้ ถือว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำ มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมี

หลากหลายวิธี ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มักจะใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ภายใต้แนวความคิดเดียว หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งร่วมกับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดแลก แจก แถม การลดราคา อาทิ การโฆษณาสินค้าลดราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ส่วนภาพลักษณ์ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศร้านค้า การออกแบบร้านค้าทั้งภายในและภายนอก แพนผัง ร้านค้า การจัดวางสินค้า ป้ายร้านค้า แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้านค้า (Levy and Weitz, 2007) ซึ่งช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของร้านค้าเป็นสำคัญ จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างรุนแรงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า อาทิ การบริการด้วยไมตรีจิต การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การตอบคำถาม การแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ตลอดจนการนำเทคโนโลยี การรับชำระเงินที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่น การรับบัตรเครดิต การชำระเงินทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น จนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีโอกาสหาความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้ทันต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และเกิดความพึง

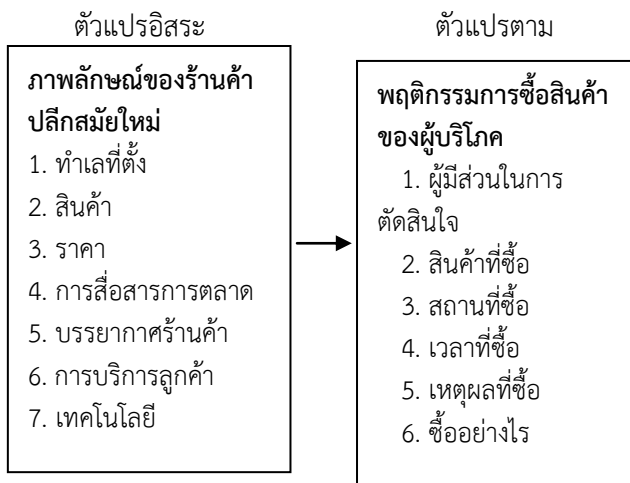
พอใจในการบริการของร้านค้าปลีก ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในสภาวะที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบบริษัทเอกชนทั้งที่เป็นของนักธุรกิจไทยและต่างชาติ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านมินิมาร์ท ร้านโลว์สัน 108 ร้านท็อปส์ เดลี และแบรนด์อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของภาพลักษณ์เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า อันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์การ Kevin Lane Keller (2008) และแนวคิดส่วนประสมค้ำปลีกของ Michael Levy & Barton Weitz (2007) ประกอบด้วย

- 1.1 ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง
- 1.2 ภาพลักษณ์ด้านสินค้า
- 1.3 ภาพลักษณ์ด้านราคา
- 1.4 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 1.5 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านค้า
- 1.6 ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า
- 1.7 ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน

พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, pp.100-102) คืออัตราส่วน 1: 20 ระหว่างจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 280 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ สินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้าการออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า โดยการผสมผสานอย่างเหมาะสมของส่วนประสมต่าง ๆ เหล่านี้ จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

Michael Levy & Barton Weitz, (2007) กำหนดส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย การหาสถานที่ตั้งร้านค้าหรือทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) การกำหนดราคาหรือนโยบายราคา (Pricing Policy) การสื่อสารร้านค้าปลีก หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services)

รายละเอียดดังนี้ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับ

กับผู้บริหารร้านจะมีความเห็นควรจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านของตนมากที่สุดการปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการบริหารร้านค้าปลีก

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซื้อการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Engle, Blackwell & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภกร เสรีรัตน์ , 2544)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วย (1) วัน/เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า (2) ช่วงวันที่ซื้อสินค้า (3) ความถี่ในการซื้อสินค้า (4) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า (5) ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้า (6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า (7) วิธีการชำระค่าสินค้า (8) รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้า (9) ประเภทสินค้าที่ซื้อ (10) เหตุผลในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในมิติต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า 3) ภาพลักษณ์ด้านราคา 4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า 6) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านค้า และ 7) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

### 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้านี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานบรรยาย เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2.2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม ซึ่งรวมทั้ง

การอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีผล  
ต่อตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้า  
ปลีกสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า  
จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในวันจันทร์ถึงศุกร์ โดย  
ช่วงที่ซื้อสินค้า คือช่วงต้นเดือน วันที่ 1-10 มี  
ความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน มีช่วงเวลาในการ  
ซื้อสินค้า ในช่วงสาย คือ 09:00-11:00 น.  
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาทีต่อครั้ง  
มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-  
300 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และลูกค้า  
ส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่ โดยใช้รถจักรยานยนต์

2. ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากร้านค้า  
ปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ  
สินค้าประเภทน้ำดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ขนม  
ของขบเคี้ยว อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่ง  
สำเร็จรูป โจ๊กคัพ เป็นต้น อาหารสำเร็จรูปพร้อม  
รับประทาน เช่น ข้าวกล่อง เครื่องดื่มที่ไม่มี  
แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ของใช้  
จำเป็นในครัวเรือน เครื่องปรุง น้ำแข็ง อาหารสด  
เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์  
เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ และบุหรี่

3. เหตุผลที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้า  
ปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี  
เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยภาพ  
รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อสินค้าเพราะ  
สะดวก /ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด  
รองลงมาคือ มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือก  
ซื้อสินค้า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสินค้าให้เลือก  
หลากหลาย มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง  
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ  
และมีราคาถูกกว่าที่อื่น

4. ความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์  
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก  
สมัยใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจาก  
การวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งวัด

ได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่  
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านการ  
สื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านสินค้า  
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า ภาพลักษณ์  
ด้านเทคโนโลยีเท่ากัน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ  
ลูกค้า และภาพลักษณ์ด้านราคา

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน  
อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และ  
อิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่าง  
ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
หลังปรับเปลี่ยน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน  
อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และ  
อิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่าง  
ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
หลังปรับเปลี่ยน

| ตัวแปรผล                                                                                                                  | สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก<br>สมัยใหม่          |                                      |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|---------|
| ตัวแปรสาเหตุ                                                                                                              | DE                                               | IE                                   | TE      |
| ภาพลักษณ์ร้านค้า<br>ปลีกสมัยใหม่                                                                                          | .419**                                           | -                                    | .419**  |
|                                                                                                                           | (0.074)                                          | -                                    | (0.074) |
|                                                                                                                           | 10.720                                           | -                                    | 10.720  |
| Chi-square = 118.970, df = 101, p-value =<br>0.095, CFI = 0.998, GFI = 0.986, AGFI = 0.973,<br>RMR = 0.016, RMSEA = 0.015 |                                                  |                                      |         |
| สมการโครงสร้าง<br>ของตัวแปร R-<br>Square                                                                                  | สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก<br>สมัยใหม่<br>0.165 |                                      |         |
| เมทริกซ์สหสัมพันธ์<br>ระหว่างตัวแปรแฝง                                                                                    |                                                  |                                      |         |
| ตัวแปรแฝง                                                                                                                 | สินค้าที่ซื้อ<br>จากร้านค้าปลีก<br>สมัยใหม่      | ภาพลักษณ์<br>ร้านค้าปลีก<br>สมัยใหม่ |         |
| สินค้าที่ซื้อจากร้านค้า<br>ปลีกสมัยใหม่                                                                                   | 1.000                                            |                                      |         |
| ภาพลักษณ์ร้านค้า<br>ปลีกสมัยใหม่                                                                                          | .513**                                           | 1.000                                |         |

หมายเหตุ. \*\* นัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 118.970 ค่า p-value ของไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.016 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.165 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (MTBEH) ได้ร้อยละ 16.5

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.513 ( $r = 0.513$ ) คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า สินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.419 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบเส้นทางของ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

สรุปได้ว่า ในสายตาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภทสินค้า โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร

สำเร็จรูปและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าบุหรื / เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถมเป็นประจำ คือ เหตุผลสำคัญที่มีน้ำหนักมากที่สุด

## อภิปรายผล

1.พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะการเดินทางไปยังร้านค้า มีความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีระยะทางห่างจากที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ประมาณ 500 – 1,000 เมตร โดยในพื้นที่ใกล้เคียง ยังมีร้านค้าขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทาง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ มีบรรยากาศร้านค้าที่เชิญชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า เช่น อุณหภูมิที่เย็นพอเหมาะ จากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อากาศร้อน การตกแต่งร้านค้าในช่วงเทศกาล การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ แลดูมีระเบียบสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการค้า เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น เช่น ระบบการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกฤษฎี ทัพพพา (2558) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 9:00-11:00 น. และนิยมซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน ระหว่างวันที่ 1-10 โดยใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 5-10 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นได้ ในส่วนการชำระ

เงินค่าสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ ไม่มีการให้เงินเชื่อในการซื้อสินค้า โดยจะมีเพียงการรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด การใช้แต้มสะสมแทนเงินสด การจ่ายด้วยบัตรเครดิต

สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ได้แก่ น้ำดื่ม และขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้เนื่องจากมีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ เช่น น้ำดื่มแช่เย็น มีหลากหลายแบรนด์ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อคู่ถูกกว่า ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้า เช่น การสะสมแต้ม การสะสมแต้ม การแลกรับของฟรีมีเยม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของศรินทิพย์ เชียวนิล (2558) นอกจากนี้ การมีระบบการจัดการสินค้าที่ดี เช่น มีสินค้าใหม่ทันสมัยเข้ามาในร้านสม่ำเสมอ การจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) การหั่นเติมสินค้าไม่ให้ขาดสต็อกบนชั้นวางเพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบซื้อได้ทุกครั้งที่ต้องการ มีระบบการคัดคุณภาพสินค้า การตรวจสอบวันหมดอายุ และการเสื่อมสภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ อีกทั้งยังพบว่า การบริการที่กระตือรือร้น มีการแต่งกายที่สุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์มพนักงาน การคอยแนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดรายการ มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุจินดา เจริมศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบต่าง อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อทีวี

หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การแลกของสมนาคุณ เป็นต้น การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อความไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์ และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุ๊ค เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลาย และกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับซื้อร้องเรียน หรือความคิดเห็นจากลูกค้าได้อีกด้วย เช่น การร้องเรียนผ่าน เว็บไซต์ของบริษัท หรือทางอีเมลล์ เป็นต้น ดังนั้น ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากสาเหตุของความสะดวกตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนร้านมาก และหาง่ายตลอดจนเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) อีกทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ การสื่อสารทางการตลาดที่ต่อเนื่องและทั่วถึง การบริการที่มีมาตรฐาน การมีบรรยากาศร้านค้าที่เชิญชวนในการเลือกซื้อสินค้าและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้านค้าเพื่อ บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และถูกต้องแม่นยำในการบริการมากขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าหรือกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ในภาพรวมจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ น้ำ นม ขนมอาหารกึ่งสำเร็จรูปและเบียร์ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ

3. ราคาสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเพียงบางรายการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจเป็นเพราะจำหน่ายสินค้าตามราคาบนฉลาก ซึ่งลูกค้ามองว่า ราคาจำหน่ายสูงกว่า หาก

เปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) อีกทั้งในปัจจุบันการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไปยังย่านชานเมืองและต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการขยายสาขาในเขตเมืองและในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเปิดสาขาแบบกระจุกตัวกันหลายแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น สามารถตรวจสอบเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดน้อยลง หรือซื้อในปริมาณที่น้อยเพียงเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในยามฉุกเฉิน

4. การสื่อสารทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้นด้วย เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค เป็นต้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chiu-Han Wang and Sejin Ha (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางตรง การสื่อสารระหว่างบุคคล ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของการรับรู้ อันจะมีผลต่อพฤติกรรม และความภักดีของลูกค้า

5. การบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการกำหนดรูปแบบของพนักงาน จากบริษัท หรือส่วนกลาง เพื่อให้แลดูมีมาตรฐาน สร้างความประทับใจและความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้า และผู้ที่พบเห็นโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีการกำหนดแนวปฏิบัติในการให้บริการลูกค้า โดยหากลูกค้ามีปัญหาจากการบริการของพนักงานขายไม่ว่าจากร้านสาขาใด ลูกค้าสามารถร้องเรียน เพื่อให้แก้ไขปรับปรุงการบริการของพนักงานได้ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ En-Chi Chang (2010); Saraswat, Mammen, Aaja & Tewari (2010); Chiu-Han Wang and Sejin Ha (2011) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับการ

บริการด้วยไม่ตรีจิต และมีความเป็นกันเอง สุภาพ และให้เกียรติลูกค้า

6. บรรยากาศของร้านค้าปลีก จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ความสำคัญ และมีการกำหนดรูปแบบการตกแต่งสร้างบรรยากาศเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ของลูกค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับข้อค้นพบของศุภรา เจริญภูมิ (2554) โดยผลการศึกษาสรุปรได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและรูปแบบต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า และ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ En-Chi Chang (2010) ที่กล่าวว่าบรรยากาศในร้านมีความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด

7. เทคโนโลยีของร้านค้าปลีก จากการวิเคราะห์พบว่า เทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เครื่องบันทึกการขาย ด้วยบาร์โค้ดที่นำมาใช้จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกทั้งต่อพนักงานขายและลูกค้าในการคิดเงินค่าสินค้า อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกฤษฎี ทัพจุฬา (2558) ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดเงินค่าสินค้าของพนักงานขายได้ ช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดภาพลักษณ์ด้านบริการลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีที่สนใจสามารถนำ

องค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่สนใจสามารถนำประเภทสินค้าทั้ง 5 กลุ่มที่กำหนดในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน และกลุ่มสินค้าบุหรี่ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไปเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและการบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสร้างจุดขายเฉพาะสำหรับร้านค้าปลีกแต่ละแบรนด์ได้เช่นกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าปลีกแบรนด์อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า เวลาในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าบางรายการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและบริโภคได้สะดวกรวดเร็ว พร้อมรับประทาน อาทิ ไข่กรอก ขนมจีบ ซาลาเปา กาแฟร้อน เป็นต้น โดยลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลักใหญ่ ดังนั้น การสร้างจุดขายที่แตกต่างในด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงอาจมีความแตกต่างที่เป็นแบบเฉพาะของร้านตน ซึ่งเน้นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแบรนด์ จะมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานมาจากโรงงานผลิตเดียวกัน และสั่งมาจำหน่ายในปริมาณมาก เพื่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และกระจายจำหน่ายในทุกร้านสาขาทั่วประเทศ

2.2 การเก็บรักษาคุณภาพสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพสินค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารสด เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า เคยพบปัญหาการซื้อสินค้าอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มด้วยพลาสติกเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดการเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งการคัดสินค้าที่เสื่อมสภาพ หรือใกล้วันหมดอายุ มาทำการลดราคา และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพื่อระบายสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยไม่คำนึงถึงสภาพสินค้า อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ จากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงควรใส่ใจและคำนึงเรื่องการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละร้านค้าสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเทศกาลหรือช่วงโปรโมชั่น จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคบางคน เคยพบความผิดหวังจากการไม่สามารถหาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ในช่วงที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าช่วงปกติ จึงอาจส่งผลให้ปริมาณสินค้าของร้านค้าปลีก ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในช่วงดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนเทศกาล หรือช่วงโปรโมชั่น ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสินค้าในเชิงลบ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 เนื่องจากผู้วิจัย มุ่งเน้นการศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้น

ผู้สนใจอาจนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบสมัยใหม่ในทุกรูปแบบ ทุกขนาด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการบริหารร้านค้าได้

3.2 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ซึ่งอาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศไทยในการนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อ ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยรูปแบบการบริการที่เหมาะสมกับยุคสมัยได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทัพพพา. (2558). *ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 8(1), 39-45.

ฉันทส เพียรธรรม, และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). *การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ค้าปลีกไทยซึ่บรรยากาศจับจ่ายยังไม่แจ่มใส เจอ 5 ปัจจัยลบกดดัน หวังใช้จ่ายรัฐ กระตุ้นอัตราโตเกิน 3% สืบค้น 15 ธันวาคม 2564, จาก*  
<https://www.prachachat.net/economy/news-85849>

วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทิ. (2553). *การบริการการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: เวิร์ทพริ่งกรุ๊ป.

ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36-46.

สุจินดา เจริญศรีพงษ์. (2554). *ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(1), 9-23.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.

Chiu-Han Wang, Sejin Ha . (2011). *Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15 (3), 326-344.

- En-Chi, C., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Hair J.F., Black, W.C., Babin,. B.J. and Anderson,R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7<sup>th</sup>. ed.). Upper Saddle River,NZ Prentice-Hall.
- Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and anaging brand equity*. (3<sup>rd</sup>. ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing management*. (6<sup>th</sup>. ed.). Boston: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.