

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ
ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

จिरารัตน์ จันทวัชรากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**The Relationship Between Small Grocery Store Image and Consumer
Purchasing Behavior A Comparative Study of Traditional Trade
and Modern Trade in Thailand**

Jirarat Jantawatcharagorn

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Doctor of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University**

2018

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	จิรารัตน์ จันทวัชรกร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.มนตรี วีรยางกูร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ จำนวน 15 คน และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ จำนวน 839 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ในประเทศไทยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise) ด้านราคา (Price) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Market Communication) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) และด้านเทคโนโลยี

(Technology) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่มากที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

Thesis Title	The Relationship Between Small Grocery Store Image and Consumer Purchasing Behavior: A Comparative Study of Traditional Trade and Modern Trade in Thailand
Author	Jirarat Jantawatcharagorn
Thesis Advisor	Assist.Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Co – Thesis Advisor	Dr. Montri Verayangkura
Department	Business Administration
Academic Year	2017

Abstract

This research Objectives were (1) to study the behavior of purchasing from traditional trade and modern trade of Thai consumers in Bangkok and other parts of Thailand, (2) to compare the image of small grocery stores in the consumers' point of view between traditional trade and modern trade, and (3) to study the relationship between the image of the small grocery store and the consumer purchasing behavior in each product category. This is a mixed methodology research using qualitative research through in-depth interview 15 consumers who have purchased consumer products from small grocery store both traditional trade and modern trade. Quantitative research was conducted by using questionnaires to ask 839 consumers who have purchased consumer goods from both store types. The descriptive statistics were used and analyzed the relationships between traditional and modern retailers in Thailand and their purchasing behaviors by AMOS program with Structural equation modeling (SEM).

The results revealed that the relationship model of the seven grocery retail store images such as location image, merchandise image, price image, market communication image, customer service image, store atmosphere image and technology image had affected the consumer purchasing behavior both traditional trade and modern trade in Bangkok and other regions based on empirical data. The traditional trade image direct effect size was 0.531 at 0.01 level of significance, while the image of modern trade had affected products purchasing as well by the direct effect size was 0.445, at 0.01 level of significance. It was found that the price image had the

most relationship with purchasing behaviors from small grocery store both traditional trade and modern trade.

Keywords: Retail Store Image, Consumer behavior, Small Grocery Store, Traditional Trade, Modern Trade



กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ด้านวิชาการและสนับสนุนทุนการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากไม่ได้รับความเมตตา ความเสียสละ และความทุ่มเทจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และท่าน ดร.มนตรี วีรยางกูร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้แนะนำ สั่งสอน ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์อย่างมากมาในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ดร.รชฎ ขำบุญ และ ดร.พัฒน พัฒนรังสรรค์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน รับเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยอาจารย์ทุกท่านได้ให้ความเมตตา ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างแท้จริง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ จริญญา ปานเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำในการเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย และอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการทำวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เลขานุการหลักสูตรฯ ที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำสัมภาษณ์ และข้อมูล อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ในหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจทุก ๆ ท่านสำหรับมิตรภาพและมิตรจิตที่หยิบยื่นให้กัน พร้อมทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีเสมอมาท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ชาย พี่สาว และสมาชิกในครอบครัวทุก ๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณประโยชน์อันพึงมี และคุณค่าที่ปรากฏจากความมุ่งมั่นอุทิศสภาวะในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เมตตาอบรมสั่งสอน ปลุกฝังสิ่งดีงาม ชี้นำแนวทางต่าง ๆ ที่มีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

จิรารัตน์ จันทวัชรกร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหา หรือคำถามงานวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย	10
1.4 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 คำนิยามศัพท์	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ	51
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	74
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีก	78
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	130
2.8 ข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	130
3. ระเบียบวิธีวิจัย	132
3.1 รูปแบบงานวิจัย	132
3.2 การกำหนดประชากรและขนาดตัวอย่าง	134
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	147

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	157
3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	158
3.6 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย	162
3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย	162
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	163
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	163
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	228
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	289
5.1 สรุปผลการวิจัย	289
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	310
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	321
บรรณานุกรม	328
ภาคผนวก	348
ก การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC)	349
ข แบบสอบถาม	361
ค แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	375
ง ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี	377
ประวัติผู้เขียน	381

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี 2555-2559..	3
1.2	จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นในปี 2560 (บางส่วน).....	4
1.3	จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้นในปี 2560	5
1.4	ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีก ทุกช่วง 5 ปี ระหว่างปี 2550-2560.....	6
2.1	ตัวอย่างแผนการลงทุนสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2560.....	30
2.2	ข้อมูลลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท	32
2.3	เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.....	34
2.4	การกำหนดขอบเขตในการหาคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	65
2.5	การเปรียบเทียบลักษณะแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค	74
2.6	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก.....	94
2.7	สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก	118
3.1	จำนวนประชากรในแต่ละภาคของประเทศไทย สิ้นสุดปี 2559	135
3.2	จำนวนประชากรในภาคเหนือ สิ้นสุดปี 2559	136
3.3	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและภาคกลาง สิ้นสุดปี 2559	137
3.4	จำนวนประชากรในภาคตะวันออก สิ้นสุดปี 2559	138
3.5	จำนวนประชากรในภาคตะวันตก สิ้นสุดปี 2559	138
3.6	จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สิ้นสุดปี 2559	139
3.7	จำนวนประชากรในภาคใต้ สิ้นสุดปี 2559	140
3.8	การแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	142
3.9	จำนวนแบบสอบถาม พื้นที่กรุงเทพมหานคร	143
3.10	จำนวนแบบสอบถามในภูมิภาคต่างจังหวัด	144
3.11	จำนวนแบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่.....	145
3.12	แนวคิดการกำหนดพื้นที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.....	146
3.13	ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก	150
3.14	ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.15 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	157
3.16 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภูมิภาค.....	159
4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกภูมิภาค.....	166
4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง.....	174
4.3 สินค้าที่นิยมจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	176
4.4 สินค้าเข้าสู่แบรนด์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	190
4.5 สัดส่วนสินค้าระหว่างร้านค้าปลีก C-Store และ G-Store	192
4.6 ตัวอย่างสินค้าขายดีในแต่ละทำเลตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	193
4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้า.....	196
4.8 เปรียบเทียบราคาขายปลีกสินค้าตามหมวดหมู่ พื้นที่กรุงเทพมหานคร ย่านชานเมือง.....	202
4.9 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา.....	205
4.10 เปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	206
4.11 รูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่	209
4.12 หมวดหมู่นักค้าปลีกในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ที่จัดรายการส่งเสริม การขาย.....	211
4.13 ช่องทางการตลาดทางตรงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน.....	212
4.14 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทาง การตลาด	213
4.15 ช่องทางในการร้องเรียนปัญหาจากการบริการของร้านค้าปลีก.....	216
4.16 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ.....	219
4.17 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ร้านค้า.....	225
4.18 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี.....	227
4.19 จำนวนและร้อยละของพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง.....	231

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	232
4.21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก.....	235
4.22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้า.....	238
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า.....	239
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า.....	240
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก....	241
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามประเภทร้านค้า.....	245
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม ประเภทร้านค้า.....	247
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกตามประเภทร้านค้า.....	248
4.29 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม.....	251
4.30 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก แบบ ดั้งเดิม.....	252
4.31 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม.....	254
4.32 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	255
4.33 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	257
4.34 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	258
4.35 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่.....	260

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	261
4.37 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	263
4.38 องค์ประกอบและมาตรวัดเชิงยืนยันของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	264
4.39 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	266
4.40 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	267
4.41 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย ก่อนปรับ โมเดล.....	270
4.42 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังปรับ โมเดล.....	272
4.43 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังปรับ โมเดล.....	273
4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังปรับ โมเดล.....	276
4.45 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย ก่อนปรับ โมเดล.....	279

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับ โมเดล.....	281
4.47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพ ลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับโมเดล.....	282
4.48 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพล ทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับ โมเดล.....	285
5.1 จุดเด่นของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม.....	300
5.2 จุดเด่นของร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่.....	302

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ช่องทางกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย.....	14
2.2 รูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในโซ่อุปทาน.....	14
2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีก.....	21
2.4 รูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศไทย.....	22
2.5 การจัดการธุรกิจค้าปลีก	35
2.6 ส่วนประสมการค้าปลีก.....	36
2.7 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก	47
2.8 การจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory	57
2.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค	59
2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	63
2.11 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก	67
2.12 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.	68
2.13 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	69
2.14 การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า	75
2.15 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก	129
2.16 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	130
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	133
4.1 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	250
4.2 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	253
4.3 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	256
4.4 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	259
4.5 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	262
4.6 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่.....	265
4.7 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก อุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	269

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (หลังปรับโมเดล).....	271
4.9 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภค บริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	278
4.10 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (หลังปรับโมเดล).....	280
4.11 สรุปภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	287
4.12 สรุปภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	288
5.1 โมเดลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและ เชิงปริมาณ.....	305
5.2 โมเดลร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่จากบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและ เชิงปริมาณ.....	308

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอบทนำอันประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญของปัญหา ประเด็นปัญหาหรือคำถามของการวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และคำนิยามศัพท์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นหนึ่งในธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่าย (Distribution Services) ที่อยู่ภายใต้ความตกลงทางการค้าบริการของอาเซียน (AFAS: ASEAN Framework Agreement on Services) ซึ่งถือเป็นสาขาธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก หากพิจารณาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย ปี 2559 พบว่า ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่าการค้าซื้อขายรวมกว่า 1.83 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของ GDP ประเทศไทย เป็นอันดับ 3 รองจากภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.6 และภาคการผลิต ที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.7 อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากภาคบริการที่มีสัดส่วนสูงสุด คือร้อยละ 44.8 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) โดยมีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 1 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนลำดับที่ 2 ของธุรกิจ SMEs ที่มีอยู่ในประเทศ รองจากภาคบริการ (สมาคมค้าปลีกและเอสเอ็มอีทุนไทย, 2559) นับว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง (อนุศาสตร สระทองเวียง, 2553) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีการขยายตัวจากกลุ่มประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็ทำให้การค้าส่ง ค้าปลีกตามแนวชายแดน และการค้าผ่านแดนเติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองและปรับตัวเพื่อพร้อมรับกับโอกาสและการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก อาทิ การขยายตัว

ของสังคมเมือง รวมถึงการเปิดเออีซี ซึ่งเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้การทำอาหารทานเองลดลง นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของกลุ่มอาหารสำเร็จรูปและการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการสะดวกสบายและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) การไหลเข้าของระบบทุนนิยมจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ในยุคของโลกไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นเรื่องที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้สำหรับโลกของระบบการค้าเสรี เพราะไม่เพียงนำมาซึ่งเม็ดเงินลงทุนจำนวนมหาศาล แต่ยังนำไปสู่การพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเข้ามาพร้อม ๆ กัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับแรงกระแทกของระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายเป็นแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านขายของชำ ตลาดสด ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่เหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยมหรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้แวดวงธุรกิจค้าปลีกในไทยมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ดังนั้น ทั้งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกต่างนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างแรงงาน และการพัฒนาประเทศ ทรานส์เนชันนัลยังต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 1.1 จำนวนร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย ปี 2555-2559

ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภค แบบสมัยใหม่	จำนวนร้านค้าปลีก (หน่วย: ร้าน)					
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559*	ปี 2560* (คาดการณ์)
Supercenter / Hypermarket	297	328	341	376	416	459
Supermarket	266	361	428	463	938	1,425
Convenience	10,601	11,632	12,451	13,322	14,226	15,265
จำนวนรวม	11,164	12,321	13,220	14,161	15,580	17,149

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2559); * Euro Monitor International (2016)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด (จรรยา จิราธิวัฒน์, 2559) โดยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นทุกปีจาก 14,226 แห่งเป็น 15,265 แห่ง จากการคาดการณ์ของ Euro Monitor International (2016) และมีแนวโน้มในการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายใต้การบริหารของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยในปี 2559 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 9,252 สาขา แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4,129 สาขา (45%) ขณะที่ต่างจังหวัด 5,123 สาขา (55%) อีกทั้งยังได้ตั้งเป้าในการขยายสาขาให้บรรลุเป้าหมาย 10,000 สาขาในปี 2561 (บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), 2560) หากพิจารณาจำนวนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ขนาดเล็ก ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าลูกโซ่ (Chain Store) ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านมินิบิ๊กซี ร้านลอร์วสัน 108 และร้านท็อปส์ เดลี่ มีจำนวนทั้งสิ้น 12,752 ร้านในปี 2559 และยังคงมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ได้ประมาณการที่จะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 1,062 ร้าน ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย มีจำนวน กว่า 13,000 แห่ง

ตารางที่ 1.2 จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้น ในปี 2560 (บางส่วน)

ชื่อร้านค้า	จำนวนร้านค้าปลีก (หน่วย: ร้าน)		
	ปี 2559	ประมาณการ ปี 2560	จำนวนร้านที่เพิ่มขึ้น ปี 2559-2560
เซเว่นอีเลฟเว่น	9,542	10,000	458
แฟมิลี่มาร์ท	1,110	1,250	140
เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	1,500	1,600	100
มินิบิ๊กซี	464	764	300
โลว์สัน 108	80	120	40
ท็อปส์ เซลลี่	56	80	24
จำนวนรวม	12,752	13,814	1,062

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2559)

ผลกระทบจากการที่รัฐบาลได้เปิดเสรีทางการค้า ภายใต้เงื่อนไขกับ WTO เมื่อหลายปีก่อน ได้ส่งผลให้ค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และด้วยการแข่งขันด้านราคาสินค้าอย่างดุเดือด ส่งผลกระทบอย่างมากต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จนเกิดการผลักดันกฎหมายต่าง ๆ เพื่อควบคุมการขยายตัว และลดบทบาทต่าง ๆ ของค้าปลีกขนาดใหญ่ (กฤษณ์ วัชรกุล ณ อรุณยา, 2551) กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง พ.ศ. 2550 นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ริเริ่มบริษัทกลางเพื่อช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด เมื่อปี 2545 และจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติผังเมือง และ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ที่ภาครัฐนำมาบังคับใช้เพื่อลดบทบาทการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเหล่านั้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ปรับลดขนาด (Downsize) ของร้าน เพื่อให้ขยายสาขาได้ และสามารถกระจายตัวเข้าไปใกล้ชิดแหล่งชุมชนมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่หลีกเลี่ยงผลกระทบจากมาตรการของรัฐบาลได้อย่างแยบยล

หากกล่าวว่า ร้านค้าขายของชำ หรือร้านโชห่วยจะปิดตัวลงและสูญหายไปจากประเทศไทย เพราะจากข้อมูลผลสำรวจจำนวนร้านค้าปลีกของ บริษัท นีลเสน จำกัด ในช่วงปี 2554 พบว่า

อาจเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกประเภท มีการเปิดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของ Euro Monitor International (2016) ซึ่งพบว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วยมีจำนวนเปิดเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วงปี 2557 – 2559 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนถึง 425,720 ร้านในปี 2560 เพราะในขณะที่มีร้านค้าโชห่วยปิดตัวลงไป ร้านใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นมา จึงส่งผลให้ภาพรวมของจำนวนร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว

ตารางที่ 1.3 จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น ในปี 2560

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวนร้านค้าปลีก (หน่วย: ร้าน)		
	ปี2559	ปี2560 (คาดการณ์)	จำนวนร้านที่เพิ่มขึ้น ปี 2559-2560
ร้านขายเฉพาะอย่าง	6,686	7,174	488
ร้านค้ารายย่อย	223,405	224,075	670
ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย	422,341	425,720	3,379
จำนวนรวม	652,432	656,969	4,537

ที่มา: Euro Monitor International (2016)

จากรายงานผลสำรวจผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกดั้งเดิม ในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ของ บริษัท เคอะนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เหลือร้อยละ 45 ในปี 2555 แต่กลับมีแนวโน้มที่จะกลับมาเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 ในปี 2560

ตารางที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีก ทุกช่วง 5 ปี ระหว่างปี 2550-2560

ประเภทร้านค้าปลีก	จำนวนร้านค้าปลีก (หน่วย: ร้าน)		
	2550*	2555**	2560 ** (คาดการณ์)
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	52	45	50
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	48	55	50

ที่มา: * คณะกรรมการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม, (2551)

** บริษัท เดอะนิลเส็น (ประเทศไทย), (2560)

หากพิจารณาสถานการณ์เชิงบวก หรือจุดแข็งของค้าปลีกดั้งเดิม จะเห็นได้ว่าค้าปลีกดั้งเดิมมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความใกล้ชิดกับลูกค้าและล่วงรู้ความต้องการเชิงลึก (Consumer Insight) มากกว่าค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่สามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลงได้ดีกว่า เพราะมี Overhead cost ต่ำกว่า มีความคล่องตัวว่าสามารถเข้าถึงแหล่งซื้อและจัดการ Logistics ง่ายกว่า มีเทคนิคและกลยุทธ์ที่รุนแรงและสร้างความปลอดภัยใหม่ในตลาดได้เหนือกว่าค้าปลีกรายย่อยที่มีปริมาณการซื้อน้อย ต้นทุนซื้อสูง จึงไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับรายใหญ่ได้ ด้วยขนาดนวัตกรรม ขนาดเทคโนโลยี ขนาดความทันสมัยและคุณภาพ ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการชีวิตที่ทันสมัยและคุณภาพชีวิตสูงขึ้น อีกทั้งยังมีความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงและพร้อมจะแข่งขัน ย่อมส่งผลให้เกิดการปิดกิจการของธุรกิจได้ในที่สุด โดยจากสถิติการขอยกเลิกทะเบียนการค้าของร้านค้าปลีกที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้รวบรวมไว้ว่า จำนวนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยื่นขอปิดกิจการลงจำนวน 637 ราย ในปี 2552 และมีจำนวนในการขอเปิดร้านค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลักว่า ไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการบริการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อของตัวเองได้ มีสินค้าหลายประเภท ที่สำคัญ คือ มีร้านสาขาจำนวนมาก กระจายทั่วทุกพื้นที่ อีกทั้งมีการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในขณะที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนากิจการของตนเองให้ทันสมัย จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้การปรับตัวของ

ธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การสร้างภาพลักษณ์องค์การสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและได้ผลกำไรในระยะยาวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้อง ต่างได้ผนึกกำลังในการเพิ่มศักยภาพร้านโชห่วย อาทิ โครงการ “ร้านคิดดาว” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด และโครงการ “ไฮบริดโชห่วย” เป็นการยกระดับร้านค้าปลีกดั้งเดิมประเภทร้านโชห่วย และร้านค้าชุมชน ด้วยการเติมระบบอิเล็กทรอนิกส์และไอที เข้าไปช่วยบริหารจัดการ เพื่อให้กลายเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่ทันสมัย ที่สามารถขายสินค้าได้ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมแหล่งกระจายสินค้าของชุมชน และเชื่อมโยงระหว่างชุมชนได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โครงการพี่เลี้ยงโชห่วย ช่วยคนตัวเล็ก ตลอดจน โครงการธงฟ้าประชารัฐ ที่ภาครัฐได้มีการแจกคู่มือให้ผู้มีรายได้น้อยเพื่อนำไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทร้านโชห่วยและร้านค้าปลีกในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ โดยความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดทำสื่อวีดิโอการปรับภาพลักษณ์และการจัดการร้านค้าปลีก เพื่อให้เกร็ดความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศไทย เพื่อให้ตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี โดยอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีก หรือ Store Location เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องใช้ทั้งความรู้ การวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในบริเวณชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่ อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ โนทัย, 2011) ในส่วนภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ตรายี่ห้อของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ (Oxdenand Oxden, 2005) ภายในร้านค้าเดียวหรือสถานที่เดียวแบบครบวงจร (One Stop

Shopping) ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าได้ ส่วนภาพลักษณ์ด้านราคา ลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP – Every Day Low Price) แต่สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านสะดวกซื้อ มินิซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีปริมาณขายสินค้าที่ไม่มากนักในแต่ละวัน อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายราคาถูกเสมอไป โดยอาจมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ความสะดวกสบายของลูกค้า การเปิดร้าน 24 ชั่วโมง เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้า ให้มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งเป็นที่นิยมของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในปัจจุบัน นั่นคือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์แบบนี้ ถือว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในการทำการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีหลากหลายวิธี ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มักจะใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดแลก แจก แถม การลดราคา อาทิ การโฆษณาสินค้าลดราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ส่วนภาพลักษณ์ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศร้านค้า การออกแบบร้านค้าทั้งภายในและภายนอก แพนผังร้านค้า การจัดวางสินค้า ป้ายร้านค้า แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้านค้า (LevyandWeitz,2007) ซึ่งช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของร้านค้าเป็นสำคัญ จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า (Customer Service) อาทิ การบริการด้วยไมตรีจิต การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การตอบคำถาม การแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ตลอดจนการนำเทคโนโลยี การรับชำระเงินที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า เช่น การรับบัตรเครดิต การชำระเงินทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน

เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น จนส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีโอกาสหาความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และต้องการได้รับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ทันต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในการบริการของร้านค้าปลีก ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในสถานะที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Store) ในประเทศไทย ระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าที่มีลักษณะเจ้าของคนเดียว มีเพียงร้านเดียว ได้แก่ ร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท กับแบบสมัยใหม่ในรูปแบบบริษัทเอกชน ทั้งที่เป็นของนักธุรกิจไทย และต่างชาติ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้านมินิบิ๊กซี ร้านลอร์วสัน 108 ร้านท็อปส์ เดลี่ และแบรนด์อื่น ๆ ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของงานวิจัยในส่วนที่ยังไม่มีการนำตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกมาเปรียบเทียบ ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ศึกษาทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในแต่ละภูมิภาคได้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรค้าปลีก ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้นำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า อันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

1.2 ประเด็นปัญหา หรือคำถามงานวิจัย

คำถามในการวิจัย ได้กำหนดไว้ดังนี้

- 1) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2) ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในสายตาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ คือ

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนและรัดกุม จึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์การ Kevin Lane Keller (2008) และแนวคิดส่วนประสมค้าปลีกของ Michael Levy & Barton Weitz (2007) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location Image) 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandising Image) 3) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Pricing Image) 4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Image) 5) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere Image) 6) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image) และ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Image)

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 และกำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม 2561 เพื่อให้ได้ข้อมูลจากตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดให้เพียงพอสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

สามารถกำหนดแนวทาง ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในประเทศไทยที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์อย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

3) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมและธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถแข่งขันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างยั่งยืน

4) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีร้านค้าตัวเลือกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องสินค้า บริการ ความสะดวก และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

1.6 คำนิยามศัพท์

เพื่อให้ผู้วิจัย ผู้อ่านรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจงานวิจัยชิ้นนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของคำศัพท์ที่สำคัญเป็นการเฉพาะ ดังนี้

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Image) หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในมุมมองต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandising) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Pricing) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) ที่นำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทดั้งเดิม และร้านค้าปลีกขนาดเล็กประเภทสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailing Store) คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นและมีขนาดพื้นที่ 50-300 ตารางเมตร โดยอาจมีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งเดี่ยว เป็นอาคารพาณิชย์ 1-3 คูหา หรือตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery Store) ในรูปแบบที่ไม่ทันสมัยและกึ่งทันสมัย ได้แก่ ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ และร้านมินิมาร์ท ซึ่งมักดำเนินกิจการในลักษณะเจ้าของคนเดียว หรือธุรกิจครอบครัว และมีจำนวนร้านเพียงสาขาเดียวเป็นส่วนใหญ่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านมินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งมีลักษณะเป็นร้านลูกโซ่ (Chain Store) ดำเนินการในรูปแบบบริษัททั้งของนักธุรกิจไทยและต่างชาติ โดยมีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในวงกว้างในระดับประเทศ หรือระดับท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีสาขาของร้านเปิดกระจายทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในแบรนด์ของร้านค้านั้น ๆ เอง หรือในลักษณะร้านแฟรนไชส์ (Franchise) อาทิ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) ร้านมินิบิ๊กซี (Mini Big C) ร้านลอว์สัน 108 (Lawson 108) ร้านท็อปส์ เดลี่ (Tops Daily) โดยจะมุ่งเน้นศึกษาในทำเลใกล้ที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงานย่านชุมชนเขตเมือง (Urban Area) และย่านชานเมือง หรือชนบท (Suburban Area)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ได้แก่ การเลือกประเภทสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด โดยศึกษาพฤติกรรมตามโมเดล 6W's 1H อันได้แก่ ใครซื้อ (Who) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ทำไมจึงซื้อ (Why) และซื้ออย่างไร (How)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีก
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.8 ข้อเสนอจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภค บริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์ (McDaniel, Lamb, and Hair, 2010) ทั้งนี้สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) หมายความว่ารวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือ บริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีก มักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก นอกจากนี้ วารุณี ต้นติวังศ์วานิช (2552) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย และ

Berman (2006) กล่าวว่า กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 2.1 ช่องทางกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

ที่มา: Barry Berman, Joel R.Evans.2006, Retail Management: a strategic approach. 10th Edition. Pearson Education, Inc., น. 8

ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญและมีบทบาทมากต่อระบบเศรษฐกิจ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นแหล่งการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ อีกทั้งยังมีบทบาทเกี่ยวพันภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่มเติม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบ เพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจแล้ว ยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กล้วนว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในโซ่อุปทาน

ที่มา: Barry Berman, Joel R.Evans.2006, Retail Management: a strategic approach. 10th Edition. Pearson Education, Inc., น. 8-9

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกไทย

ธุรกิจค้าปลีก คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” โดยอาจจะรับสินค้าจากผู้ผลิต หรือรับสินค้าจากผู้ค้าส่ง วิวัฒนาการธุรกิจค้าปลีกมีมาช้านานหลายพันปี ตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และใช้สื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างเงินตราจนแพร่หลาย พัฒนาการเป็นการค้าขายเกิดขึ้น เส้นทางการค้าที่รุ่งเรืองตั้งแต่ยุคเส้นทางสายไหม มาเป็นเส้นทางเดินเรือโบราณ จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดประโยชน์และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมากมายมหาศาล (สมาคมนักลงทุน ประเทศไทย, 2557)

จุดกำเนิดธุรกิจค้าปลีก มักเริ่มต้นจาก “ตลาด” หรือแหล่งค้าขายโดยเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าเล็ก ๆ ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจครอบครัว จนพัฒนาสถานที่ใหญ่โตหรูหราขึ้นเป็น “ห้างสรรพสินค้า” ห้างยุคแรก ๆ ในไทยจึงมีจุดขายที่ความหรูหรา เช่น ดิคาแอร์เย็นน้ำ หรือมีบันไดเลื่อน แต่พัฒนาการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกคือการเป็นห้างเครือข่าย (Chain Store) และเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ที่สร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ห้างเครือข่ายมีจุดเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ คือร้าน W H Smith ซึ่งเป็นธุรกิจร้านหนังสือในกรุงลอนดอน ในปีค.ศ. 1792 และโมเดลธุรกิจค้าปลีกก็ถูกพัฒนาตามลำดับจากแนวคิดการเป็นห้างเครือข่าย คือการมีระบบบริหารจัดการกลางร่วมกันเพื่อให้ประหยัดต่อขนาด และสร้างห้างต้นแบบ เพื่อใช้เป็นแบบในการขยายสาขาต่อไป ในอดีตธุรกิจค้าปลีกไม่ใช่ธุรกิจที่สร้างกำไรหรือโดดเด่น เราไม่เคยเห็นชื่อธุรกิจค้าปลีกขึ้นอันดับใน Fortune 500 กระทั่งไม่กี่ทศวรรษให้หลังห้าง Walmart ก้าวขึ้นมาเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขาย ซึ่งก็คือเป็นช่วงของยุคทองของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จนถึงปัจจุบัน

สาเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกในอุตสาหกรรมค้าปลีกเติบโตขึ้น มาจากหลายเหตุปัจจัย และปัจจัยเหล่านี้คือเสน่ห์ของธุรกิจค้าปลีก ที่ทำให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นอย่างมากในทั้งระบบเศรษฐกิจและในตลาดหุ้นไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยแรก ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจเงินสด จึงมีกระแสเงินสดดี เพราะสามารถได้เครดิตจาก Supplier และขายเงินสดให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยใช้เวลาไม่มากนักและสามารถประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจค้าปลีกจึงสามารถขยายตัวได้โดยมีอุปสรรคที่น้อยกว่า ถ้าสามารถหาโมเดลที่เหมาะสมได้แล้ว และเมื่อสาขาขยายตัว โดยปกติธุรกิจค้าปลีกจะเลือกทำเลที่ดีที่สุดก่อนในราคาที่เหมาะสม ดังนั้นกลยุทธ์ First mover advantage จึงสำคัญมากในธุรกิจนี้ เพราะใครเริ่มเลือกทำเลก่อน ก็จะได้เปรียบอย่างมากในการแข่งขัน

นอกจากนั้น ธุรกิจยังมีประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดอีกจำนวนมาก เนื่องจากการใช้ทรัพยากรสำคัญบางอย่างร่วมกันอย่างสูงในธุรกิจนี้ เช่นระบบบริหารจัดการกลาง ระบบคลังสินค้า ระบบขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดบางอย่าง ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกสุดท้ายแล้วมักจะเหลือผู้เล่นอยู่ไม่กี่ราย เนื่องจากผู้ที่ได้เปรียบจะสามารถกินรวบผู้ที่อ่อนแอกว่าได้ และความได้เปรียบนี้เอง สามารถใช้ต่อรองกับผู้ค้าส่งและผู้ผลิตได้อีก ทำให้ได้ต้นทุนที่ดีขึ้นไปอีก อันที่จริงระบบค้าปลีกสมัยใหม่ก็ช่วยให้ประสิทธิภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีขึ้น เพราะนอกจากเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ผลิตอีกด้วย

ปัจจัยที่สอง คือ ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการกลางจากส่วนกลางเป็นไปได้ง่าย และทำให้ห่วงโซ่อุปทานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การขนส่ง และเทคโนโลยียังช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ลดภาระของการต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก และอาจจะทำให้สินค้าล้าสมัย อีกด้านหนึ่งก็ช่วยลดปัญหาสินค้าขาด ซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้า จึงช่วยให้สามารถบริหารกำไรได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยบริหารต้นทุนสินค้ารวมถึงราคาขาย ซึ่งมักจะเป็นกลยุทธ์ราคาแบบ Cost Plus คือ ตั้งราคาขายจากต้นทุนที่ได้มาบวกกับค่าใช้จ่ายและกำไร เทคโนโลยี จึงช่วยลดต้นทุนเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดรูปแบบ Discount Store ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค คือมีของครบในราคาถูก

โอกาสของธุรกิจค้าปลีกจึงไปกับการขยายตัวของเมือง และกำลังซื้อของผู้บริโภค การเชื่อมต่อ AEC ก็เป็นโอกาสมหัศจรรย์ของธุรกิจนี้ เพราะค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศเพื่อนบ้านของไทยยังมีสัดส่วนที่น้อยมาก และความได้เปรียบบางอย่างก็จากประเทศไทยก็สามารถส่งต่อไปใช้กับประเทศเพื่อนบ้านได้ ถ้ามีการคมนาคมที่แข็งแกร่งขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตีความทำทนายในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็มีไม่น้อย นอกจากเรื่องการขยายตัวไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยี เพราะถ้าธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี ก็มีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีจะฆ่าธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน อันจะเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกหนังสือ เพลง ในต่างประเทศ (ที่เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมัยใหม่) ถูกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่บนเทคโนโลยีออนไลน์กีดกันจนปิดกิจการเป็นจำนวนมาก แต่นี่คือเสน่ห์ของธุรกิจนี้ การปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นปัจจัยแห่งชัยชนะ

การพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 6 ยุค (Brandage Essential, 2008, p. 19) ดังนี้

1) ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นยุคค้าขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ที่รู้จักกันดีในชื่อ ยี่เป็ด ซาเป็ด ซึ่งในปัจจุบัน ยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยผู้ค้าปลีกเหล่านี้จะทำหน้าที่ในการนำสินค้าเข้าไปสู่ร้านค้าเล็ก ๆ ในหมู่บ้านที่ห่างไกลได้เป็นอย่างดี

2) ยุคห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นยุคที่ร้านค้าพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคน

เมืองให้มาจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า โดยในยุคนี้ ได้มีการเปิดห้างเซ็นทรัล สาขาแรกด้วย

3) ยุคศูนย์การค้าสมบูรณ์แบบ (One Stop Shopping) ยุคนี้เป็นยุคของการเจริญเติบโต ต่อเนื่องจากยุคห้างสรรพสินค้า มีการสร้างศูนย์การค้าที่ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ อยู่ร่วมกัน โดยลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในทีเดียว

4) ยุคแตกตัว (Segmentation) เป็นยุคของการเกิดธุรกิจค้าปลีกหลากหลายประเภท ซึ่งมีแนวคิดทางธุรกิจที่ชัดเจนและจับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยร้านค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการบริการที่สะดวกใกล้บ้าน เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เน้นขายสินค้าราคาถูก เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี และโลตัส เป็นต้น

5) ยุคถดถอย เป็นยุคที่ธุรกิจค้าปลีกอยู่ในสภาพถดถอย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ จากการประกาศลอยตัวเงินบาทเมื่อปี 2540 ในยุคนี้ทำให้ต่างชาติเริ่มเข้าครอบงำธุรกิจค้าปลีกของไทยเกือบทั้งหมด

6) ยุคปัจจุบัน เป็นยุคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีการปรับโมเดลร้านค้าค่อนข้างหลากหลาย เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด

7) การไหลเข้าของระบบทุนนิยมจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย ในยุคของโลกไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นเรื่องที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้สำหรับโลกของระบบการค้าเสรี (จิตติพร จาตุรวงศ์, 2551) เพราะไม่เพียงนำมาซึ่งเม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก แต่ยังนำไปสู่การพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและความรู้ความชำนาญเข้ามาพร้อม ๆ กัน ธุรกิจค้าปลีกของไทย ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับแรงกระแทกของระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายเป็นแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านขายของชำ ตลาดสด ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบจนกลายเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดจำหน่าย 24 ชั่วโมง ห้างสรรพสินค้า ห้างดิสคานต์โด้ เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าปลีกเหล่านี้ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยมหรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง (คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์, 2552) จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนารูปแบบ จากรูปแบบแรกเริ่มที่เราต่างคุ้นเคยกันดี ได้แก่ ตลาดสด ร้านขายของชำ ร้านยี่ปี่ว ร้านชาปี่ว จนกลายเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นั่นคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ภายใต้ระบบทุนนิยมจากชาติตะวันตก ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านทาง การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้แวดวงธุรกิจค้าปลีกในไทยมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามา เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต เช่น การนำระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็น กระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมได้ลดลง และถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของพ่อค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืน การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้า ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบาย กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตลาด การเงิน การจัดการ สำหรับประเทศไทย พบว่านโยบายของรัฐที่กำกับดูแลและควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ นโยบายการค้าเสรี พระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่ง พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 และบริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด (ชนาภรณ์ แสงทอง, 2555)

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบและเอาชนะคู่แข่ง (จรรยาธน์ จันทวีชรากร, 2559) โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นย่านที่มีประชากรมาก เช่น ตามเมืองใหญ่ ๆ เขตชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ร้านค้ามีการตกแต่งทันสมัยสวยงาม สะอาดตาทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนการตั้งชื่อร้านและการจัดร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

2) สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก การมีจุดเด่นของสินค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีระบบการจัดการร้านที่ดี

3) การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อเปรียบกับร้านค้านอื่น ๆ

4) พนักงานในร้าน ได้รับการอบรมให้รู้บทบาทหน้าที่ มีมารยาทในการให้บริการแก่ลูกค้า

5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของสมนาคุณ เมื่อไหร่ อย่างไร

6) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัย และถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงรายการสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี เป็นต้น

7) ระบบการกระจายสินค้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าให้กับร้านในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้สินค้าขาดโอกาสในการวางจำหน่ายหน้าร้าน

8) ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจะได้สินค้าจากผู้จัดจำหน่ายทันตามความต้องการ ทั้งในเรื่องปริมาณและคุณภาพ โดยใช้ระบบสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ช่วยในการลดต้นทุนค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

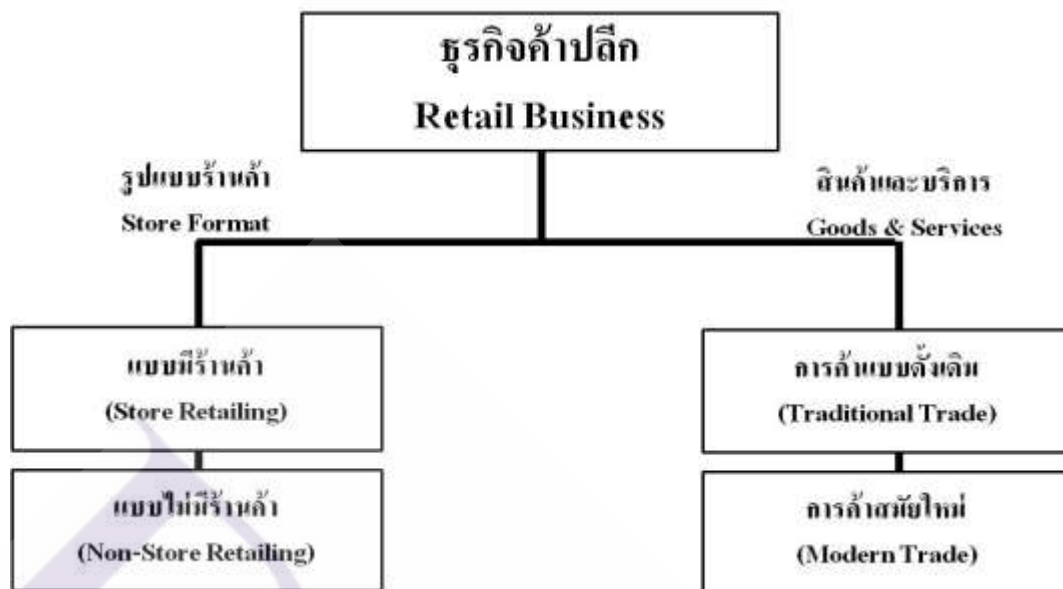
ระบบการค้าปลีก

การค้าปลีกมีบทบาทและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คน อีกทั้งมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยทั่วไปจะมีเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของการค้าปลีกในประเทศไทยใน 2 ลักษณะ คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) โดยมีลักษณะ ดังนี้

1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้ โดยรูปแบบ

โครงสร้างระบบการค้าปลีกแบบมีร้านค้าในประเทศไทย สามารถแบ่งตามลักษณะสินค้าและบริการ ออกเป็น 2 ประเภท คือ การค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน อาทิ ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store) ร้านมินิมาร์ท (Minimart) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store หรือ Category Killer) ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) ร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale clubs) และร้านเครือข่ายโรงงาน (Factory Outlets) เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2

2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) ในปัจจุบัน การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านหรือร้านค้า ได้มีการขยายตัวค่อนข้างมาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและบริการถึงที่ (Delivery) ธุรกิจจึงต้องปรับการให้บริการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้เพียงสัมผัสเลือกเมนูสินค้าต่าง ๆ ด้วยปลายนิ้ว และไม่มีความจำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้าอีกต่อไป โดยรูปแบบร้านค้าแบบไม่มีหน้าร้าน ได้แก่ การค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing หรือ e-tailing) การค้าปลีกโดยใช้จดหมายส่งตรงไปยังลูกค้า (Direct Mail Retailers) การค้าปลีกในรูปแบบเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายตรง (Direct Selling) การค้าปลีกโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์หรือศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) โทททัศน์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

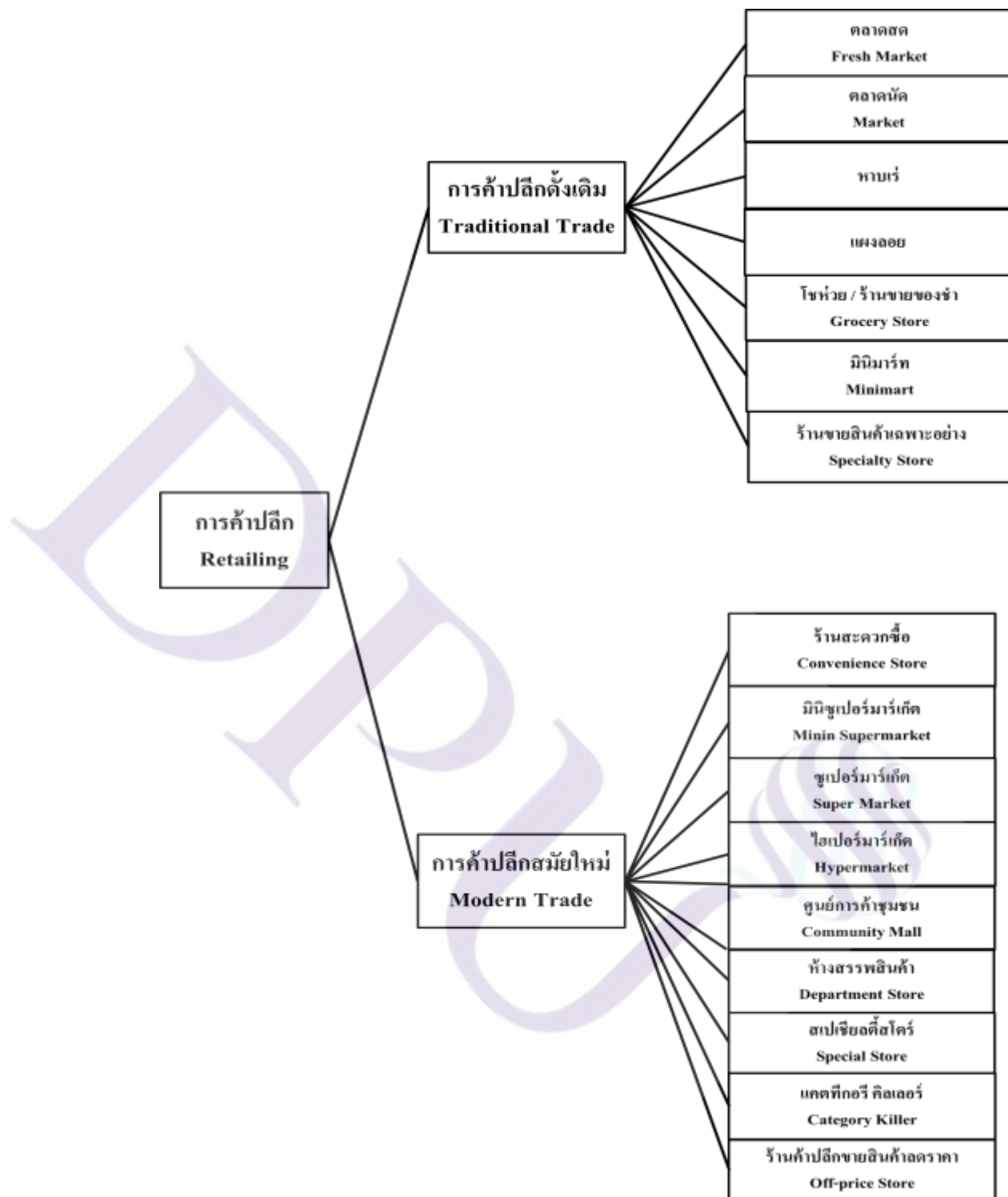


ภาพที่ 2.3 ประเภทธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: ประยุกต์จาก Michael Levy and Barton Weitz.2007, Retailing Management. 7 th Edition. McGraw-Hill, น. 37-59

รูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศไทย

หากพิจารณารูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้าในประเทศไทยจากลักษณะของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งธุรกิจค้าปลีก ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยในอดีต ธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) มากขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ใดๆ ก็ดี ผู้บริโภคคนไทยยังมีความนิยมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีสินค้าที่แตกต่างซึ่งไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ มีความเป็นกันเองคุ้นเคยกับลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ซึ่งล้วนแต่เป็นเสน่ห์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมของไทย และสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดดังเช่นในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.4 รูปแบบร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา: ประยุกต์จาก Michael Levy and Barton Weitz.2007, Retailing Management. 7 th Edition.

McGraw-Hill, น. 42-59

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

การค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ รูปแบบการขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลผู้เป็นเจ้าของธุรกิจโดยไม่มีระบบการจัดการและบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมี การดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) โดยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 7 ประเภท ได้แก่

1.1 ตลาดสด (Fresh Market) ลักษณะของตลาดสด ตามเทศบัญญัติของ กทม. เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ.2491 หมายถึง สถานที่แห่งหนึ่งแห่งใดที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชน หรือ รัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหาร สด มีทั้งตลาดเช้า ตลาดเย็น สามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทยได้เป็นอย่างดี บรรยากาศตลาดสด จะมีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ มีความสนิทสนมระหว่างผู้คน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบยืดหยุ่น ต่อรองราคาได้ ซื่อซื่อกันไว้ก่อนได้

1.2 ตลาดนัด (Market) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท เป็นตลาดที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ตามวันที่ได้ตกลงกันไว้ มักจะจัดบริเวณตามที่ดินว่าง ๆ ส่วนใหญ่มักจะกำหนดวันขายแน่นอน โดยจะมีกระจายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ไม่ต้องอาศัยการโฆษณามาก มีเงินสดหมุนเวียนตลอด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

1.3 หาบเร่ เป็นรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่รถกระบะ รถจักรยานยนต์ที่มีการต่อพ่วงข้าง รถจักรยานที่มีกล่องหรือตะกร้าใส่สินค้า โดยผูกหรือรัดไว้กับที่นั่งตอนหลัง นอกจากนี้ยังมีลักษณะการเดินเท้า ในลักษณะรถเข็น หาบคอน โดยมีการเร่ขายตามเส้นทางประจำ โดยเฉพาะในหมู่บ้านเกิดใหม่ ที่ยังไม่มีตลาดสด และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้ โดยทั่วไปจะรถเคลื่อนที่เพื่อเข้าไปบริการชุมชน และหมู่บ้านต่าง ๆ มีการคิดเครื่องขยายเสียง หรือแตรลมซึ่งเป็นเสียงที่คุ้นชินสำหรับผู้ขายรายเดิม เพื่อเรียกบอกลูกค้า ไม่ต้องอาศัยการโฆษณามาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น แต่สินค้าอาจมีจำนวนจำกัด เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ ผลไม้สด ขนมจีบซาลาเปา แจก้วย ไอศกรีม และลูกชิ้นทอด เป็นต้น

1.4 แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจุดจำหน่ายอยู่กับที่ในระยะสั้น ๆ ในแต่ละวัน เช่น บริเวณหน้าป้ายรถเมล์ ริมทางเท้า สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และมีการเก็บอุปกรณ์ในการตั้งแผงร้านค้าหลังจากจำหน่ายสินค้าหมด หรือเสร็จสิ้นการขายในแต่ละวัน โดยตัวร้านค้าจะ

ออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย เช่น การใช้โต๊ะ ลังสินค้า แผ่นไม้ หรือรถเข็นที่มีล้อสำหรับเคลื่อนย้ายเมื่อปิดการขายในแต่ละวัน เป็นต้น สินค้าที่จำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นอาหารทั้งสินค้าที่เป็นอาหารสด อาหารทานเล่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน และอื่น ๆ ตลอดจนสินค้าตามเทศกาล หรือสินค้าแฟชั่น เช่น ปกอกหุ้มโทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เป็นต้น

1.5 โขห่วย/ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ตึกแถว เฟิงถาวร หรือนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่ว ๆ ไป ร้านชำเล็ก ๆ จะดำเนินธุรกิจในชุมชนที่หนาแน่นน้อย ส่วนร้านโชห่วยจะเหมาะกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือประมาณว่า สามารถรองรับระดับชุมชน ประมาณ 250 ครัวเรือน (Convenience Store รองรับ ชุมชนประมาณ 1,000 - 1,500 ครัวเรือน) จุดเด่น คือ ไม่ต้องอาศัยการโฆษณามาก อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าในละแวกนั้นและมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับลูกค้า ส่วนจุดด้อย คือ ร้านชำไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย มีระบบการจัดการและการบริหารงานแบบเก่า

1.6 ร้านมินิมาร์ท (Minimart) โดยส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีสาขา เป็นร้านค้าที่พัฒนาปรับปรุงรูปแบบร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ โดยมีการนำระบบเครื่องมืออุปกรณ์ มาช่วยในการจำหน่ายสินค้า มีการจัดหมวดหมู่สินค้า จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบมากขึ้น มีการติดป้ายราคาสินค้า

1.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น วัสดุก่อสร้าง เสื้อผ้า รองเท้า ยา สิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้ค้ามักเป็นเจ้าของอาคารหรือเป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

2) การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการและมีมาตรฐาน โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูงมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า (Thaiblogonline, 2556) การค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงถือเป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลกซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประกอบกับการที่ไทยเป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่ง และด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. การบริหารจัดการ จะมีความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันว่า การบริการตนเอง (Self service)

5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

6. จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ดังนั้น ธุรกิจการค้าสมัยใหม่นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากมีการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้าที่หลากหลาย และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการนั่นเอง

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันมีทั้งร้านค้าปลีกระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น (ธีระศักดิ์ จินดาบถ, 2555) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ถือเป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลก ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับการประกาศการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประกอบกับการที่ไทยเป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่ง และด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 9 ประเภท ได้แก่

2.1 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200-300 ตาราง

เมตร โดยเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการตั้งร้านในสถานีบริการน้ำมัน (G Store) โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านสะดวกซื้อได้ขยายสาขาจำนวนมาก โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 400 สาขา โดยในปี 2558 มีจำนวนร้านสะดวกซื้อประมาณกว่า 13,000 ร้านค้า แต่เมื่อประเมินเทียบกับความหนาแน่นของประชากรแล้ว ยังไม่น่าถึงจุดอิ่มตัว หากเปรียบเทียบจำนวนสาขา Grocery store ประเภทต่าง ๆ ของไทยกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย (ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี และสิงคโปร์) ที่ตลาดใกล้จะอิ่มตัวแล้ว (ปราณีดา ศยามานนท์, 2011)

2.2 มินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) หรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีการปรับลดขนาดลงของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นการเปิดในย่านใกล้ชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น อาทิ โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีความแตกต่างและหลากหลายกว่า เพราะมีสินค้าอาหารสดจำหน่าย เช่น ผลไม้ ผักสด และผลไม้สด

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือร้านสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่คือ ผักและผลไม้ (Fruit and Vegetable) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared food) อาหารปรุงสำเร็จ (Delicanteen) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) และเครื่องดื่ม (Beverage) ในประเทศไทย จะพบเห็นซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ทั้งรูปแบบเป็นเอกเทศ (Stand alone) เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแทนตลาดสด และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าบริเวณชั้นล่าง เพื่อต้องการให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบภายในสถานที่เดียว (One Stop Shopping) โดยใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder)

2.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือไฮเปอร์มาร์ (Hypermart) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทอาหารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ 10,000 – 30,000 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าทั่วไป บริหารแบบต้นทุนต่ำสุดเพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกลง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา สินค้าในร้านส่วนหนึ่งจะเป็นสินค้าที่ใช้ตราของร้านค้าหรือแฮ็สแบรนด์ (House Brand) จุดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือการขายสินค้านำราคาถูก ภายใต้อาณัติ “Every Day

Low Price” หรือ EDLP นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น เช่น การตกแต่งสถานที่ การมุ่งเน้นให้ลูกค้าบริการตนเองและลดพนักงานที่คอยบริการลง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ และอื่น ๆ ส่งผลให้ลูกค้านิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้ค่อนข้างมาก ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมได้

2.5 ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) หรือ คอมมูนิตีมอลล์ เป็นศูนย์การค้าชุมชนขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 3,000-10,000 ตรม. โดยมีพื้นที่ร้านค้าหรือพื้นที่เช่ารวมประมาณ 5,000 ตรม. ครอบคลุมประชากรในชุมชนประมาณ 3,000-40,000 คน ในรัศมี 4-5 กม. จากศูนย์การค้าหรือใช้เวลาขับรถไม่เกิน 10 นาที ออกแบบทันสมัยด้วยสถาปัตยกรรมที่หรูหรา รองรับการขายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าที่อยู่ย่านในเมืองและยากต่อการหาที่จอดรถ นับว่าเป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของลูกค้ายุคใหม่ที่มีพฤติกรรมนิยมจับจ่ายใช้สอยในค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นด้วยลักษณะแบบครบวงจร (One Stop Shopping) อีกทั้งยังเป็นแม่เหล็กดึงดูดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงอีกด้วย โดยคอมมูนิตีมอลล์จะมีการออกแบบด้วยคอนเซ็ปต์ (Concept) ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ดึงดูดลูกค้าในชุมชนและรัศมีใกล้เคียงเข้าใช้บริการ อาทิ เดอะวอล์คพาซิโอ คริสตัล เป็นต้น

2.6 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย แบ่งพื้นที่เป็นตัวห้างและพื้นที่ร้านค้าเช่า จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นที่นิยมและรู้จักของลูกค้าส่วนใหญ่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจ มีพื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางเมตร มีแนวโน้มชะลอตัวลง เนื่องจากใช้พื้นที่กว้างและใช้เงินลงทุนสูง จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีการหันมาเปิดศูนย์การค้าขนาดเล็กใกล้ชุมชน (Community Mall) กันมากขึ้น เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวนั่นเอง

2.7 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าอุปโภคชนิดเดียว ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายยา และร้านดอกไม้ ตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านเทวิน ร้านพิน่าเฮาส์ และร้านวัดสัน เป็นต้น

2.8 แคตทีกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีสินค้าหลายชนิด หลายรายการ หลายยี่ห้อเช่นสินค้าเกี่ยวกับบ้าน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยพนักงานขายจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ราคาสินค้าจะต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่นเพราะซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง ช่วยให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้

ครบในสถานที่เดียวอย่างรวดเร็วและมีราคาถูก ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.9 ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม เช่นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน 30-50% เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเป็นแหล่งระบายสินค้าของผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้ล้าสมัย นอกจากนี้ก็เป็นร้านค้าปลีกของผู้ผลิตเองที่เรียกว่า Factory Outlet โดยผู้ผลิตจะนำสินค้าของโรงงานมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าท้องตลาด ได้แก่ Flynor Factory Outlet, Premium Outlet เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกมีมากมายหลายประเภท มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตั้งแต่ผู้จำหน่ายเพียงคนเดียว ไปจนถึงกิจการร้านค้าใหญ่โต อย่างเช่นห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้าครบวงจร หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เลือกจำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกประเภท ร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นต้น ลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีทั้งเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูง และมีการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงทำให้จับกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการบริหารจัดการของร้านตัวเอง ตลอดจนมีการออกแบบและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ รูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านประชากร กำลังซื้อ รวมถึงการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปเป็นข้อ ๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560) ได้ดังนี้

1. กำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้ระดับกลางถึงต่ำยังคงถูกกดดันจากปัญหาภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง
2. การแข่งขันค่อนข้างมากทั้งการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายการลงทุนข้ามเซกเมนต์เป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ
3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (e-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

4. ข้อจำกัดของพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่ที่เหมาะสมมีน้อยลง รวมถึงติดข้อกำหนดกฎหมายผังเมืองซึ่งเป็นกฎหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ รวมถึงการก่อสร้าง การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกบางประเภท อาทิ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งภาครัฐได้มีการนำเอากฎหมายฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาศูนย์การค้าใหม่อาจทำได้ยากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง ยังมีการเปิดขยายสาขามาก ยิ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าและค่าขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ร้านค้าปลีก เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงมีแผนในการขยายสาขาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสาขาอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างแผนการลงทุนสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2560

ผู้ประกอบการ	แผนการลงทุนปี 2560
เซเว่นอีเลฟเว่น	ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายเปิดสาขาใหม่เพิ่ม 700 แห่ง ซึ่งจะทำให้จำนวนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 แห่ง ในปี 2560
แฟมิลีมาร์ท	ขยายสาขาใหม่ ประมาณ 100 สาขา
โลว์สัน 108	ตั้งเป้าขยายสาขาให้ครบ 100 สาขาในกลางปี 2560
ฟู๊ดแลนด์	ขยายสาขาใหม่ 4-5 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาทต่อสาขา
วิลล่า มาร์เก็ต	ขยายสาขาในจังหวัดภูเก็ต
บิ๊กซี	เปิดสาขาใหม่ Big C Hypermarket 9 แห่ง เปิดสาขาใหม่ Big C Market 4 แห่ง เปิดสาขาใหม่ รูปแบบ Mini Big C 200 แห่ง
เทสโก้ โลตัส	เปิดสาขาใหม่ 100 แห่ง เน้นในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้งบลงทุนกว่า 7,000 ล้านบาท ส่งผลให้สิ้นปี 2560 เทสโก้ โลตัส จะมีสาขารวมทั้งสิ้น 2,000 แห่งทั่วประเทศ มีแผนปรับปรุงไอเปอร์มาร์เก็ตสาขาเดิม 18 แห่ง ขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้มีความหลากหลายและปริมาณของสินค้าเพิ่มขึ้น พัฒนาระบบซัพพลายเชนอาหารสดเพิ่มขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและทำให้ราคาต่ำลง จะช่วยให้ครอบคลุมทุกชั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
แม็คโคร	ขยายสาขาเพิ่มอีก 6-7 แห่ง และให้ความสำคัญกับสินค้าในกลุ่มอาหารสด (Fresh Food) มากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าทุกวัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	แผนการลงทุนปี 2560
เซ็นทรัล	<p>ปรับปรุงศูนย์การค้าครั้งใหญ่ 2 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ และ เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3</p> <p>ปรับปรุงศูนย์การค้าบางส่วน 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซา มหาชัย เซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา และเซ็นทรัล ภูเก็ต เฟส 2</p>
โรบินสัน	<p>เปิดสาขาใหม่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) โรบินสัน lifestyle center เพชรบุรี พื้นที่ 35,000 ตารางเมตร มีกำหนดให้บริการในไตรมาส 2/2560 2) โรบินสัน lifestyle center กำแพงเพชร พื้นที่ 35,000 ตารางเมตร มีกำหนดให้บริการในไตรมาส 2/2560 3) โรบินสัน มหาชัย พื้นที่ 15,000 ตารางเมตร มีกำหนดให้บริการในช่วงไตรมาส 4/2560 <p>จัดสรรพื้นที่ใหม่ด้วยการปรับแผนสินค้าที่มียอดขายต่ำออก และแทนที่ด้วยแผนกสินค้าใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมียอดขายดีกว่า เช่น ร้าน Just Buy ซึ่งดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพดีที่มีราคาอยู่ในช่วง 60-300 บาท</p>
เดอะมอลล์	ปรับปรุงเดอะมอลล์ รามคำแหง 2 เพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท

ประเภทธุรกิจ	ตัวอย่างร้าน	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนสินค้า (รายการ)	ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	ลูกค้าเป้าหมาย	แหล่งที่มาของสินค้า
ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / มินิมาร์ท	(ธุรกิจเจ้าของคนเดียว)	50-100	200-500	สินค้าอุปโภคทั่วไป	ลูกค้าในชุมชนประมาณ 250 คนหรือรอบ ระดับล่างถึงกลาง	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
ร้านสะดวกซื้อ	เซเว่นอีเลฟเว่น/ แพมิลีมาร์ท	100-300	1,000-5,000	ไม่หลากหลายเน้นสินค้าอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม	ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการความสะดวก	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
มินิซูเปอร์มาร์เก็ต	มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส	100-300	1,000-5,000	ไม่หลากหลาย มีสินค้าอาหารสด	ลูกค้าทั่วไปที่ต้องการความสะดวก	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปส์/ฟู๊ดแลนด์แม็กซ์แวลู	2,000-5000	5,000-8,000	หลากหลาย เน้นสินค้าอาหารสด	ลูกค้าทุกระดับ	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	บิ๊กซี โลตัส	10,000-30,000	>30,000	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	ลูกค้าระดับล่างและระดับกลาง	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
คอมมิวนิตีโมดลล์	คริสตัล เดอะวอล์คพาซิโอ	3,000-10,000	3,000-6,000	สินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท	ลูกค้าระดับกลางและระดับบน	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
ห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล/เดอะมอลล์ โรบินสัน	20,000-40,000	>30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท	ลูกค้าระดับกลางและระดับบน	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	วัดสัน/บูทีคส์	200-1,000	<3,000	สินค้านักสะสมพิเศษ	ลูกค้าทุกระดับ	ผู้ขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
แคตทีกอรี คิลเลอร์	เพาเวอร์บาย/โฮมโปร	2000-10000	<3000	สินค้าเฉพาะอย่าง	ลูกค้าระดับกลาง	ผู้ขายในประเทศส่วนใหญ่

ที่มา: ประยุกต์จาก Michael Levy and Barton Weitz. 2007, Retailing Management. 7th Edition. McGraw-Hill. น. 41,195 และ Barry Berman, Joel R. Evans. 2006, Retail

management: a strategic approach. 10th Edition, น. 142

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ประเภทร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย ถือเป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่อยู่คู่กับชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค เป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในพื้นที่ซึ่งมีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างคนในชุมชน (สุภรา เจริญภูมิ, 2552) แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในไทยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก อาทิ ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะช่วยให้ธุรกิจดั้งเดิมของคนไทยอยู่รอดและสามารถแข่งขันในปัจจุบันได้ เช่น โชห่วยติดแอร์ การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน การคัดเลือกลูกค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น (จิระวุฒิ หลอมประโคนและคณะ, 2558) การคำนึงถึงความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น ซึ่งภาครัฐ โดยกระทรวงพาณิชย์ มีการนำมาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุน พื้นคินชีพให้ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม อาทิ การรับสมัครร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ จำหน่ายสินค้าธงฟ้าให้กับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) โดยส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบออนไลน์ เป็นการ “ติดอาวุธ” ให้ร้านโชห่วย โดยประสานกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และไปรษณีย์ไทย ช่วยยกระดับให้เป็น e-Commerce หรือที่เรียกว่า “โชห่วยไฮบริด” เริ่มจาก 500 ร้านค้า และค่อย ๆ เพิ่มขึ้น 10,000-20,000 ร้าน ในช่วง 1-2 ปี ข้างหน้า โดยภาครัฐมองว่า เป็นการปลดล็อกโชห่วย โดยใช้งบสวัสดิการแห่งรัฐ 3,000 ล้านบาท ต่อเดือน เข้าไปช่วยต่อยอด ทำให้โชห่วยเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับสมาคมการค้าส่ง-ปลีกไทย และธุรกิจค้าส่งค้าปลีกท้องถิ่น จัดทำโครงการ “พี่เลี้ยงโชห่วยช่วยคนตัวเล็ก” เพื่อดึงร้านค้าส่ง 132 ร้านที่ผ่านการพัฒนาแล้ว เป็นร้านค้าส่งค้าปลีกต้นแบบที่ผ่านการพัฒนาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไปให้ความช่วยเหลือและพัฒนาร้านโชห่วย ให้มีทักษะในการบริหารจัดการร้านค้า ช่วยปรับภาพลักษณ์ร้านค้าให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเน้นหลัก “สวย สะอาด สว่าง สะดวกและสบาย” เพื่อให้ร้านโชห่วยมีการพัฒนาและแข่งขันได้ดีขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม		ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ul style="list-style-type: none"> -ไม่ต้องอาศัยโฆษณามาก -มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ -เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและมี ความคุ้นเคยกับลูกค้า -ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> -มักเป็นธุรกิจรายย่อย ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน -ร้านค้าไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้แลดูทันสมัย -มีการจัดการ และการบริหารงานแบบเก่า ไม่ค่อยเป็นระบบ -มีการแข่งขันสูง จากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ -อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นบริษัทใหญ่ มี ความมั่นคงทางการเงิน -มีระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ -อำนาจต่อรองกับลูกค้า หรือซัพพลายเออร์สูง -มีสินค้าหลากหลาย มีคุณภาพ ราคา มาตรฐาน -มีช่องทางการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ -มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างครบครัน 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้เงินลงทุนสูง -ต้นทุนในการดำเนินงานสูง -ความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ค่อยใกล้ชิดกัน -ปัจจุบันยังคงมีกระแสต่อต้านกลุ่มทุนต่างชาติ

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีกถือว่าเป็นทฤษฎีที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในธุรกิจค้าปลีกของตนเองได้ ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีส่วนประสมการค้าปลีกไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารร้านค้านั้นจะมี

ความเห็นว่าการจัดส่วนประสมชนิดใดให้เหมาะกับร้านค้าของตนมากที่สุด การปรับให้แต่ละส่วนประสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนบริหารร้านค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การจัดการร้านค้า (Store Management) และการจัดการผลิตภัณฑ์ (Merchandise Management) ในส่วนต่าง ๆ นั้นเอง

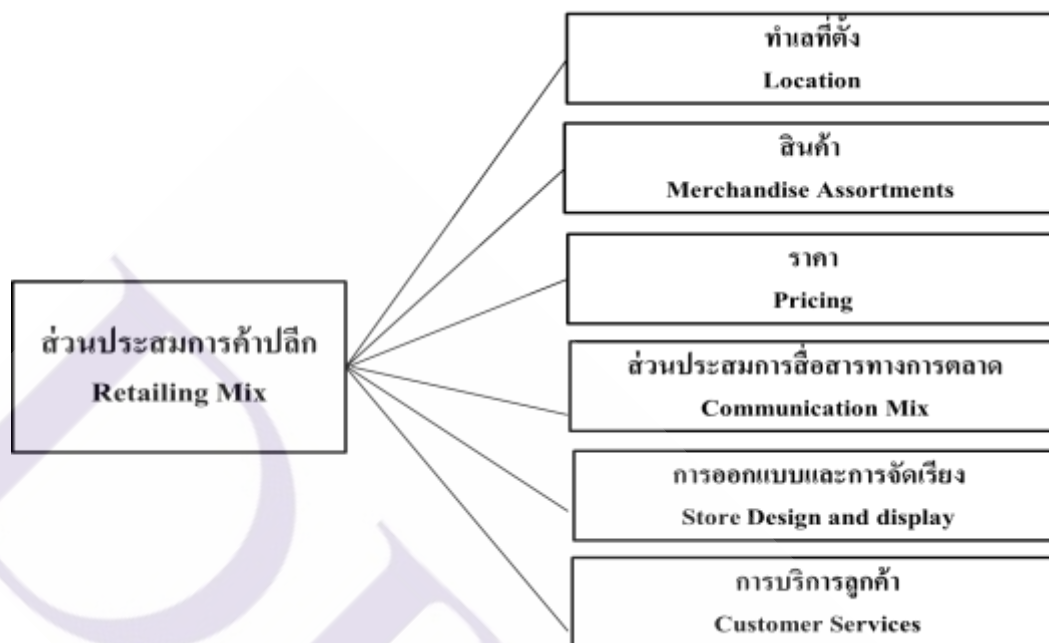


ภาพที่ 2.5 การจัดการธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: ประยุกต์จาก Michael Levy and Barton Weitz.(2007:16), Retail Business Management. 6 th Edition.

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง กิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ สินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา การบริหารสินค้า สถานที่ตั้งร้าน การบริการลูกค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า โดยการผสมผสานอย่างเหมาะสมของส่วน

ประสมต่าง ๆ เหล่านี้ จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีแก่ธุรกิจ เป็นที่สนใจของลูกค้าจำนวนมากและนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ที่มา: Michael Levy and Barton Weitz.(2007, น. 21), Retailing Management. 6 th Edition.

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย การหาสถานที่ตั้งร้านค้าหรือทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) การกำหนดราคาหรือนโยบายราคา (Pricing Policy) การสื่อสารร้านค้าปลีก หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดย คำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ สุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ โนนท์, 2553)

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก นับว่าเป็นหัวใจในการทำธุรกิจ เพราะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย (ปิยะวัฒน์ จูฑะสัทธาวารกุล, 2559) ดังเช่นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ได้คำนึงถึงทำเลที่ตั้งร้านตามลักษณะทำเลต่าง ๆ ตามแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค ได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น ป้ายรถเมล์หรือจุดต่อรถ สถานีขนส่งโดยสาร สนามบิน โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) อาจแบ่งออกตามลักษณะได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1) ย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งอยู่ตามตรอก ซอก ซอย บริเวณหน้าหรือในหมู่บ้าน ซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางนา สนามบินน้ำ ปากเกร็ด

2) ย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำ พหลุณบุรี เขาวราช บางลำพู

3) ย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะที่จะทำร้านค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับจำพวกเพชรพลอย ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สุขุมวิท สีลม

4) ย่านใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood shopping district) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีร้านค้าหลายร้านรวมกันเป็นกลุ่มและกระจายกันอยู่ทั่วบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชน ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านถ่าย-อัดรูป ฯลฯ โดยร้านค้าในทำเลที่ตั้งประเภทนี้จะอาศัยการอุดหนุนของผู้ที่อยู่ในบริเวณนั้นหรือใกล้พื้นที่นั้น เพื่อเป็นบริเวณจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการมักมีต้นทุนในการดำเนินงานและค่าเช่าต่ำกว่าทำเลย่านธุรกิจ ดังนั้นร้านค้าปลีกในย่านนี้จะมีรายได้และกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งย่านนี้มักจะเป็นบริเวณใกล้ตลาดย่านชานเมือง เช่น ตลาดบางกะปิ ตลาดสำโรง ตลาดพงษ์เพชร เป็นต้น

5) ย่านการค้าตามแนวถนน (String street) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าสัญจรไปมา และมักขายสินค้าในราคาต่ำ โดยอาจพบเห็นในลักษณะร้านค้าแบบซุ้มข้างทาง (Kiosk) ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยร้านค้าในย่านนี้จะมีต้นทุนการเช่าและค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินงานสำหรับค่าเช่าที่ตั้งข้างทางค่อนข้างต่ำ จึงเหมาะในการทำกิจการร้านอาหารและแผงจำหน่ายสินค้าซึ่งลูกค้าที่สัญจรไปมาในละแวกนั้นมีความมุ่งหวังเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะของทำเลที่ตั้งที่คิของร้านค้าปลีก (Location types) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นย่านที่ประชาชนหนาแน่น เป็นย่านชุมชน ศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารหลายสาย เป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวก มีธนาคาร ห้างสรรพสินค้า มีสำนักงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น เช่น ย่านประตูน้ำ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต สีลม เป็นต้น

2) มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน มีคนเดินขวักไขว้ไปมาบนถนนทั้งวัน จะมีคนจำนวนมากช่วงก่อนทำงานหรือเลิกงาน เช่น หน้าสยามพารากอนที่เป็นจุดต่อรถโดยสาร และรถ BTS รวมถึงคนที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างอีกด้วย

3) ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ถ้ามีสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไป ควรหลีกเลี่ยง

4) อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน จะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่า ทำเลฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงาน เช่น ซุปเปอร์มาเก็ตฟู๊ดแลนด์ แม็คแวลู เป็นต้น

5) มีแนวโน้มเจริญเติบโต ในอนาคตอันใกล้ บริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่จะมีประชากรเพิ่มขึ้น เช่น รังสิต-นครนายก เลียบทางด่วนรามอินทรา ตลาดสะพานใหม่ ศรีนครินทร์ เป็นต้น

6) ลูกค้าเข้า-ออกได้สะดวก มีเส้นทางเดินรถที่สามารถเดินทางได้ง่าย โดยทั่วไปรูปแบบทำเลที่ตั้ง (Type of Location) สำหรับร้านค้าปลีก จะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts) ศูนย์การค้า (Shopping Center) และ ร้านค้าปลีกที่ตั้งโดยลำพัง (Stand-alone location) (Manish Jha & Shilpi Arora, 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts) เป็นย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น อยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจการค้าปลีก เช่น ย่านสยามแควร์ สีลมเขาวราช สวนมะลิ หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนั้นย่านเหล่านี้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น สยามแควร์เป็นแหล่งของแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุด เขาวราชเป็นแหล่งซื้อขายทองที่ใหญ่ที่สุด พาหุรัดเป็นแหล่งจำหน่ายผ้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด สวนมะลิเป็นแหล่งของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือเป็น กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

2) ศูนย์การค้า (Shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้า

จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว การที่ร้านค้าขนาดเล็กหลายประเภทมารวมตัวอยู่ในหลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับการประกอบธุรกิจการค้าปลีก

3) ธุรกิจตั้งโดยลำพัง (Stand-alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกมาต่างหาก ธุรกิจที่ตั้งตามลำพังนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง (สยามแม็คโคร) ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้านค้าในบริเวณปั้ม)

องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

1) จำนวนประชากร ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่น หมายถึงการตั้งร้านค้าให้ใกล้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น การเลือกที่ตั้งร้านของ 7-Eleven ในแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก หรือในสถานที่ ซึ่งมีการสัญจรไปมาหนาแน่น ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

2) ระดับรายได้และฐานะทางสังคม ผู้ประกอบการร้านค้าควรจะทำการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกก่อนลงมือเปิดร้านหรือก่อนเลือกทำเลที่ตั้งร้าน เนื่องจากลูกค้าในแต่ละทำเลมีความแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการไม่ทำการศึกษาข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าในทำลานั้น ๆ อย่างเพียงพอ ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่นการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าราคาสูงประเภทอัญมณี เพชรพลอย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังแบรนด์ดังนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรเลือกเปิดร้านในย่านธุรกิจซึ่งลูกค้ามีระดับรายได้และฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ โดยไม่คำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม เป็นต้น

3) ประเภทของกลุ่มลูกค้า การประสบความสำเร็จของร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของลูกค้าด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัย เพศและสถานภาพของครอบครัวลูกค้า โดยต้องทราบว่าในย่านดังกล่าวมีลูกค้ากลุ่มใดมากที่สุด เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน เพศหญิง เพศชาย โดยหากมีลูกค้าเป็นเพศหญิงมาก การทำร้านเสริมสวย ก็อาจจะมีเหมาะสมและมีโอกาสประสบความสำเร็จในพื้นที่ดังกล่าวได้โดยไม่ยากนัก

4) ศาสนา และกฎหมาย ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อจำกัดบางอย่างซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานร้านค้าเป็นไปด้วยความยากลำบากและอาจประสบภาวะขาดทุนได้ในที่สุด เช่น การห้ามตั้งร้านขายเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในบริเวณใกล้สถานศึกษา การไม่ตั้งร้านขายสุกรในบริเวณย่านชุมชนมุสลิม เป็นต้น

5) เส้นทางสัญจร ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมายังร้านค้า ดังนั้นการพิจารณาเส้นทางสัญจรของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยอาจสังเกต

ได้ว่าเป็นจุดที่มีลูกค้าเดินผ่านไปมาเป็นประจำและเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เช่น สถานีรถไฟฟ้า สถานีขนส่ง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น

6) ร้านค้าคู่แข่ง ผู้ประกอบการต้องคำนึงว่าในบริเวณนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากน้อยเพียงใด ถ้าหากมีคู่แข่งซึ่งมีความได้เปรียบอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการจะต้องการเปิดร้านค้าใหม่ในลักษณะเดียวกัน อาจมีความยากลำบาก และมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่นที่มีตำแหน่งเป็นผู้นำในพื้นที่ดังกล่าวอยู่แล้ว ซึ่งอาจไม่คุ้มกับการลงทุนที่สูง จึงอาจต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกทำเลอื่นแทน

7) ร้านค้ารอบข้าง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาร้านค้ารอบ ๆ ด้วยว่าเป็นร้านค้าประเภทเดียวกันหรือคนละประเภทเดียวกับเราหรือไม่ หรือเป็นร้านค้าในลักษณะสนับสนุนให้ร้านของเราขายดีขึ้น ได้แก่ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องคั้ม ภัตตาคาร ตลาดสด โรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าบางประเภทก็อาจเป็นอุปสรรคและส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของเราได้ เพราะอาจส่งเสียงดัง กลิ่นเหม็นรบกวน หรือฝุ่นผงต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านเราได้ ซึ่งผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์ ร้านขายหีบศพ ร้านเหล็กคัด เป็นต้น

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของสินค้า (Variety) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน โดยมีความหลากหลายทั้งในเรื่องประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005; สันติธร ภูริภักดี, 2554) หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการค้าปลีก คือ การมีสินค้าไว้พร้อมขาย ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า แต่ร้านค้าปลีกนั้นไม่มีสินค้าพร้อมจำหน่าย จะส่งผลให้สูญเสียยอดขาย และสูญเสียลูกค้าได้ในทางตรงข้าม หากร้านค้าปลีกมีการสั่งสินค้ามากเกินไป จะส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนจมในสินค้า และอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายจากการที่สินค้าเสื่อมสภาพ หรือหมดอายุ ดังนั้นการบริหารจัดการสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก จะต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับปริมาณการขาย หรือปริมาณความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ความหลากหลายของสินค้า ที่จะคัดเลือกมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก มีวิธีปฏิบัติที่นิยมกัน คือ ความหลากหลายในแนวกว้าง และความหลากหลายในแนวลึก กล่าวคือ

1) ความหลากหลายในแนวกว้าง (Product Width) หมายถึง จำนวนสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ตามที่ธุรกิจได้วางแผน หรือมีนโยบายที่จะจำหน่าย อาทิ สบู่ ฟงซึกฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

2) ความหลากหลายในแนวลึก (Product Depth) หมายถึง การมีสินค้าหลายขนาด หลายสี หลายกลิ่น หรือหลายรสชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือก และซื้อสินค้าตามที่ต้องการ อาทิ นมรสจืด นมพร้อมมันเนย นมรสสตอเบอร์รี่ และนมรสกล้วยหอม เป็นต้น

การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายหลากหลายเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประเภท และขนาดของร้านค้าปลีกด้วย ซึ่งความหลากหลายของสินค้า นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะการมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ การจัดหาสินค้าชนิดใหม่ ๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้านได้อีกทางหนึ่ง

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการ การธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุดแต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการ ตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่า ด้านราคา โดยมึนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP - EveryDayLow Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา

5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรวุฒิ หลอมประโคม, 2553) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสาร ประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก อันได้แก่ สินค้า บริการ และการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อป้ายต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั่นเอง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยเน้นการรับรู้ แต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้แก่ร้านค้าปลีก หรือองค์กรนั้น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้บริการสังคม หรือร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น

3) 3)การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะมีส่วนในการกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดยอดขาย หรือรายได้จากการขายสินค้าของร้านค้า โดยมีรูปแบบกิจกรรมในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแจกแถมฟรีเพื่อสะสมแลกของพรีเมียม การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค เป็นต้น

4) 4)การขายโดยพนักงานขาย (Salesmanship) สินค้าในร้านค้าปลีกบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เครื่องสำอาง มีความจำเป็นที่จะต้องมีการช่วยเหลือนำคำอธิบาย แนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการศึกษาจากโบชัวร์ หรือเอกสารโฆษณาต่าง ๆ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจมีคำถาม ที่เพิ่มเติม ซึ่งสื่อโฆษณาอาจไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนได้ พนักงานขายจึงมีความจำเป็นในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง สำหรับในกรณีดังกล่าว

5) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการเปิดร้านค้าปลีกมากมายหลายรูปแบบ และในบางรูปแบบ ก็มีร้านสาขาขยายตัวทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ซื้อ มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องตระหนักในการสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบของคู่แข่ง นั่นคือการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จนกระทั่งกลายเป็นความภักดีต่อร้านค้าไปในที่สุด เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งช่วยให้ข้อมูลจากร้านค้าถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเจาะจง ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้ บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบ ตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (LevyandWeitz,2007)

5.1 การออกแบบร้านค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) การสร้างบรรยากาศของร้านค้า (Store Ambience) บรรยากาศร้านค้า ช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประเภทของสินค้า หรือบริการ เนื่องจากบรรยากาศของร้านค้าต้องมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้าน (Hari Govind Mishra, 2014) เพราะหากบรรยากาศของร้านค้าไม่สอดคล้องกับสินค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าร้าน หรือไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า

การสร้างบรรยากาศร้านค้า ประกอบด้วย

การสื่อสารที่สามารถมองเห็นได้ (Visual Communications) ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยกราฟฟิก สัญลักษณ์ รูปภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกใช้ให้สัมพันธ์กับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้เลื่อมลี้มีมิติ มีความสวยงาม และมีความน่าสนใจ

การใช้แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้า ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น เพราะผู้ค้าปลีกสามารถใช้แสงเป็นตัวช่วยเน้นสินค้าได้ นอกจากการให้ความสว่างภายในร้าน ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีขึ้นได้ แสงสามารถสื่อสาร และสร้างอารมณ์ให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ร้านอาหารที่เป็นร้านแบบโรแมนติก จะนิยมใช้แสงสีส้ม สลัว ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย เมื่อเข้ามาใช้บริการ

การใช้สี (Color) สีสามารถเสริมภาพลักษณ์และสร้างอารมณ์ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ผู้ค้าปลีกควรคำนึงถึงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากเลือกใช้ไม่เหมาะสม อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านในทางลบได้

การใช้เสียงดนตรี (Music) เสียงดนตรีมีส่วนในการควบคุมจังหวะในการเดินเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ดึงดูดให้เข้าร้านได้ หากผู้ค้าปลีกเลือกดนตรีที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้กลิ่น (Scent) เป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกต้องระมัดระวัง เพราะกลิ่นเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุม และส่งผลต่ออารมณ์ได้ง่ายที่สุด กลิ่นที่ผู้ค้าปลีกเลือก อาจส่งผลได้ทั้งความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าในแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันได้ โดยเฉพาะกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นทอระบายน้ำ กลิ่นฉุน กลิ่นตัว กลิ่นปาก กลิ่นสเปรย์ปรับอากาศ หรือก้อนดับกลิ่นที่อาจมีลูกค้าบาง

รายไม่ชอบ หรือมีอาการแพ้กลิ่นดังกล่าว ส่งผลให้ไม่เข้าร้าน หรือไม่พอใจที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าในร้าน

2) การออกแบบผังร้านค้า (Store Layout) เป็นการกำหนดรูปแบบ การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องครัว กลุ่มเครื่องปรุง กลุ่มอาหารกระป๋อง กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มผงซักฟอก เป็นต้น

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า มีดังนี้

ความสะดวก (Convenience) การจัดผังร้านค้าที่ดีควรต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก ทางเดินจะต้องไม่คับแคบ และจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหาร ต้องแยกออกจากสินค้าที่ไม่ใช่อาหารอย่างชัดเจน สินค้าอันตราย ต้องแยกจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย

มาตรฐาน (Standard) การจัดวางผังร้านควรมีมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก หรือร้านลูกโซ่ (Chain Store) เพื่อง่ายต่อการจดจำพื้นที่ในการวางสินค้าแต่ละประเภท และแสดงความเป็นมาตรฐาน และมีต้นทุนต่อหน่วยสำหรับค่าอุปกรณ์ที่ต่ำลงได้

ความยืดหยุ่น (Flexibility) สินค้าอาจมีการปรับเปลี่ยน และมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายเรื่อย ๆ ดังนั้น ควรมีการออกแบบร้านให้มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย หรือดัดแปลงผังร้านและอุปกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุดที่สุด

รูปแบบของการจัดแผนผังร้านค้าปลีก (Type of store layout) แผนผังร้านค้าปลีกที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่

1) แผนผังร้านค้าปลีกแบบตาข่าย (Grid Layout) เป็นรูปแบบแผนผังร้านที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เช่น ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านขายของชำ และร้านขายยา เป็นต้น เพราะด้วยลักษณะที่เน้นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างคุ้มค่า มีการนำชั้นวางสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นแถวยาว ระยะห่างระหว่างชั้นวางมีความกว้างเพียงพอสำหรับลูกค้าและรถเข็นเท่านั้น โดยจะมีการนำสินค้ามาจัดเรียงต่อ ๆ กันเป็นชั้นสูง ทำให้สามารถนำสินค้าจัดเรียงบนชั้นวางได้มากกว่าการจัดผังร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ ไม่เน้นความสวยงาม แต่เป็นระเบียบ ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก และง่ายต่อการเลือกหาสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่าอีกด้วย แต่มีข้อด้อยคือ ลูกค้าจะไม่ได้เดินชมสินค้าภายในร้านค้าอย่างทั่วถึง เพราะด้วยขนาดร้านที่เล็ก และมีรูปแบบการจัดวางที่ง่ายต่อการสังเกตุดจจำ ทำให้ลูกค้ามุ่งตรงไปยังจุดวางสินค้าที่ตนต้องการ โดยไม่สนใจสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะต้องมีการ

ผลิตภัณฑ์ยอดขายสินค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น จัดพื้นที่เฉพาะในการนำเสนอสินค้า โปรโมชัน การให้พนักงานแคชเชียร์เสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการ ณ ตอนชำระสินค้า หรือการพลัสเซด (Plus Sales) ซึ่งมักนิยมปฏิบัติกันในร้านสะดวกซื้อ

2) แผนผังร้านแบบลู่วิ่ง (Racetrack Layout) เป็นรูปแบบแผนผังร้านค้าปลีกที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าได้อย่างทั่วถึง ทางเดินหลักภายในร้าน จะมีลักษณะเป็นวงกลม ทำให้ลูกค้าเดินผ่านแผนกอื่น ๆ หรือกลุ่มสินค้าอื่น ๆ และก่อให้เกิดการซื้อโดยไม่ตั้งใจ (Impulse Purchasing) ทำให้ร้านค้าปลีกมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

3) แผนผังร้านแบบอิสระ (Free-Form Layout) หรือแผนผังร้านแบบบูติก (Boutique Layout) การจัดแผนผังร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ จะไม่มีการกำหนดรูปแบบตายตัวในการจัดวางอุปกรณ์และชั้นวางสินค้าภายในร้าน เพื่อให้บรรยากาศในร้านดูผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และไม่รู้สึกรู้ว่าสินค้ามีราคาแพง อย่างไรก็ตาม แผนผังร้านแบบนี้ อาจมีโอกาสนในการถูกขโมยสินค้าได้ง่าย เพราะขนาดและรูปร่างอุปกรณ์มีความแตกต่างกัน และด้วยรูปแบบการจัดเรียงสินค้าที่สลับซับซ้อน อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศ ส่งผลให้บางพื้นที่อาจดูไม่ค่อยคุ้มค่านัก

5.2 การจัดวางสินค้า มีหลักดังนี้

การจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีก จะต้องมีการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า นั้นหมายถึง การทำให้พื้นที่ของร้านค้าปลีกที่มีอยู่อย่างจำกัด สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขาย และความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีแนวทางในการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนี้ การจัดสรรพื้นที่ให้สอดคล้องกับประมาณการขาย กล่าวคือ จะจัดสรรพื้นที่ให้สินค้าขายดีมากกว่าสินค้าที่ขายช้ากว่า และยกเลิกขายสินค้าที่หมุนเวียนช้า หรือขายยากนั่นเอง ควรหมั่นวิเคราะห์ปริมาณการขายของสินค้าในแต่ละประเภท หรือแต่ละรายการเป็นประจำ เพื่อจะได้ทราบถึงขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดวางสินค้าชนิดนั้น ๆ ในกรณีสินค้าขาดชั้นวาง อันจะส่งผลต่อการเสียโอกาสในการขาย และทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อร้านค้า ทำให้เสียภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาของลูกค้าได้

การจัดวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสม และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยร้านค้าปลีกจะจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดเรียงสินค้าตามขนาด สินค้าขายดีในแต่ละประเภท จะมีการจัดเรียงในระดับสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มองเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อลูกค้า

ควรจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าที่ขายดี หรือต้องการเน้นทำยอดขายเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มความโดดเด่น อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการขาย เช่น สินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ สินค้าลดราคาพิเศษ สินค้าใหม่ เป็นต้น

4) การจัดแสดงสินค้าควรคำนึงถึงรูปแบบตัวสินค้า และเลือกใช้อุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมกับรูปแบบสินค้า ช่วยให้ลูกค้าได้เห็นตัวอย่างสินค้า ไม่ต้องแกะ หรือรื้อสินค้าให้เสียหาย ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการของร้านค้า พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (สันติธร ภูริภักดี, 2555)

หลักในการให้บริการลูกค้าของร้านค้าปลีก 3 ประการ คือต้องรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก(Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น หรือผู้ขายรายอื่นได้อย่างง่ายดาย ไม่จ้อผู้ขายรายเดิมอีกต่อไป เพราะมีร้านค้า หรือช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น หรือผู้ขายรายอื่นได้อย่างง่ายดาย

แนวทางในการสร้างความตระหนักในการบริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain store) ที่มีความยากในการควบคุมมาตรฐานในการบริการของพนักงานหน้าร้านที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้านค้าได้อย่างง่ายดาย เพราะมีจำนวนพนักงานมาก จึงยากต่อการควบคุมให้มีมาตรฐานเดียวกันได้ตลอดเวลา อีกทั้งลูกค้าในปัจจุบัน มีพฤติกรรมในการแชร์ต่อเรื่องราวที่ไม่พอใจผ่านทางโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงเรื่องราวนั้น ๆ ในแง่ลบได้ง่ายได้และในวงกว้าง

ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า (Store Loyalty) และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีก ดังนั้นการให้ความสำคัญในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งหรือร้านค้ารายอื่น ๆ หากที่จะเลียนแบบ ส่งผลให้ร้านค้านั้นมีความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้

ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: ประยุกต์จากแนวความคิดของ Tigert & L.B.Ring (2002)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านค้าปลีก

Tigert & L.B.Ring, 2002 กล่าวว่า ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. สถานที่ (Place)

สถานที่ในการตั้งร้านค้า เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

ทำเลที่ตั้งร้านค้า (Location) นับเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในลักษณะที่มีหน้าร้าน เพราะทำเลที่ตั้งที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย ส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายและมีกำไร ดังนั้นทำเลที่ตั้งร้านค้า อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ทำเลที่เคยดี อาจกลายเป็นทำเลที่ไม่ดี หรือในทางตรงกันข้าม ทำเลที่ไม่ดี ก็อาจแปรเปลี่ยนเป็นทำเลที่ดีได้ หากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว เช่น มีหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น มีถนนตัดหลายเลน ทำให้การคมนาคมสะดวกขึ้น เป็นต้น

ขนาดของร้านค้า (Store Size) ขึ้นอยู่กับเงินทุน จำนวนสินค้าและบริการของร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ในสถานที่เดียว (One Stopped Shopping)

การออกแบบร้านค้า (Store Design) ร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงการออกแบบร้านค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่จำหน่าย ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การจัดผังร้านค้า (Store Layout) ควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (Traffic Flow) เป็นสำคัญ อีกทั้ง การจัดวางผังร้านค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเดินหาซื้อสินค้าในร้านได้ทั่วถึงในเวลาที่ไม่มาก (Traffic Time) เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขายของสินค้าทุกกลุ่มและไม่ทำให้เกิดการติดขัด (Traffic Jam) หรือสภาวะลูกค้าแน่นร้านจนลูกค้าใหม่ไม่สามารถเข้าร้านได้

2. สินค้า (Merchandise)

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า เช่น สถานที่ถูกต้อง ในเวลาที่ต้องการ (Manish Jha & Shilpi Arora , 2012) โดยคำนึงถึงหลักความถูกต้อง 6 ประการ หรือ 6 R's (6 Rights) ได้แก่

ประเภทของสินค้าที่เหมาะสม (Right Item) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายภายในร้าน จะต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่สั่งซื้อสินค้าเพียงต้องการให้มีสินค้าเต็มร้านหรือดูสวยงาม เพราะหากสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามานั้นไม่สามารถขายได้ ก็จะส่งผลต่อเงินทุนที่จมในตัวของสินค้า และทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินและอาจส่งผลให้ประสบภาวะขาดทุนได้ในที่สุด

ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม (Right Quantity) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องหมั่นวิเคราะห์ยอดขาย และพิจารณาปริมาณสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกัน ก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต้นทุนสินค้าคงคลัง อันได้แก่ ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษา และต้นทุนดอกเบี้ย เป็นต้น

ราคาที่เหมาะสม (Right Price) นโยบายด้านราคา จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งร้านค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีนโยบายด้านราคาในลักษณะราคาต่ำทุกวัน หรือ EDLP (Every Day Low Price) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ในมุมมองลูกค้า คือ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้อง ขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ เพื่อธุรกิจจะได้มีกำไรในการดำเนินธุรกิจได้

คุณภาพสินค้าที่ดี (Right Quality) การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก เพราะหากมีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อร้านค้าได้โดยง่าย กรณีร้านค้าปลีกมีสินค้าประเภทกำหนดวันหมดอายุ ไม่ว่าจะ

จะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ธุรกิจจะต้องมีการบริหารจัดการสินค้าในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างดี เช่น การตรวจสอบสินค้าตามหลักเข้าก่อน-ออกก่อน หรือ FIFO (First In First Out) เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพสินค้า และหมั่นตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนวันหมดอายุด้วยเช่นกัน

เวลาที่เหมาะสม (Right Time) เวลาในการเปิดให้บริการ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวก เช่น การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือการเปิดร้านเร็วกว่าร้านอื่นในช่วงเช้า และปิดร้านช้ากว่าร้านอื่นในช่วงค่ำ ในกรณีที่ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในช่วงเวลาดังกล่าว

สถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) การเลือกสถานที่ตั้งร้านที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จะทำให้ร้านค้ามีผลประกอบการที่ดีกว่าร้านค้าที่ตั้งในทำเลที่เข้าถึงได้ยาก

3. คุณค่าสินค้า (Value)

คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น (ชัชชัย สุวรรณสาร, 2556) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การสร้างคุณค่าในสินค้า การจำหน่ายสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะของร้าน เช่น สินค้านวัตกรรม จะช่วยให้เกิดจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกรายอื่น และส่งผลให้ร้านค้ามีลูกค้าประจำที่จะเข้ามาซื้อสินค้า

การเสนอราคาที่เป็นธรรม การสื่อสารราคาที่ถูกต้อง และการกำหนดราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หวังกำไรเกินควร ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

การให้ความสำคัญกับลูกค้า หากเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อสินค้าในจำนวนมากน้อยเพียงใด การให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามองว่า ผู้ประกอบการหรือพนักงาน ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีต่อร้านค้าได้

การเสนอความสะดวกกับลูกค้า ในปัจจุบัน ลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ แม้จะต้องมีการลงทุนบางอย่างที่เพิ่มขึ้น แต่อาจส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

การสร้างความปลอดภัยในการจับจ่าย หากผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความสนุกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านจะนานขึ้น ซึ่งระยะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการกำหนดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายจากการถูกดึงดูดให้อยู่ในร้านนาน ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดวางผังร้าน การจัดแสดงสินค้า

และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสุขในเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะจะหมายความถึงรายได้ที่เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นนั่นเอง

4. บุคลากรและบริการ (Peoples and Service)

บุคลากรหรือพนักงานของร้านค้าปลีก นับว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านค้าเป็นอย่างมาก โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ดังนี้

มีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ ลูกค้ามีความคาดหวังในการเข้ารับบริการจากร้านค้าปลีก โดยมุมมองของลูกค้า พนักงานในร้านค้าปลีก ต้องมีความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร ที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนเพียงพอที่ลูกค้าจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ได้

มีความรู้สึกรักอยากให้บริการแก่ลูกค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะจำนวนร้านค้าปลีกมีกระจายทั่วไป ส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่างมากนักในเรื่องสินค้า แต่ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีก คือการบริการของพนักงานที่ยากต่อการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่ง หากไม่มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงหัวใจบริการ (Service Mind) ก็อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นได้

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ร้านค้าได้จัดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้าได้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

การโฆษณา ร้านค้าปลีกสามารถโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อร้านค้าปลีก เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า จึงควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในบางธุรกิจค้าปลีก มีการใช้นโยบายการสื่อสารกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การให้คูปองส่วนลดในช่วงเดือนเกิด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้านั้น ๆ ได้ด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้นจะมีส่วนผสมที่รวมกันทั้งมิติส่วนตัว (Personal) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private image) โดย Kotler, P., & Keller (2012) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นการรับรู้ของบุคคลจากการสังเกตถึงเหตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งสถานที่ บุคคล ทัศนคติและสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่กระบวนการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive component) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตและจะนำมา ซึ่งการตระหนักรู้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสามารถประมวลผลแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นออกจากกันได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกของตัวบุคคลที่แสดงความรู้สึกออกมาว่า ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการคิดวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active component) เป็นผลมาจากการรับรู้ผ่านความรู้สึกต่าง ๆ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการเหล่านี้ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ ช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในภาพลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค

หากพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารและจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดย Kotler, P. & Keller (2012, p. 296) จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นว่าต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ในการกำหนัดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาด ธุรกิจอาจเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรภาคธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงมิติอื่น ๆ ทั้งด้านการบริการและองค์กร มาเป็นแนวทางดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางด้านสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานสากล สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความหลากหลาย โดดเด่นและทันสมัย สินค้ามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในการผลิต เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา โดยธุรกิจจะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ทางด้านราคาอาจจะต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง คือ การมีราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มักจะมุ่งเน้นประเด็นไปที่เรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยสะดวก เช่น ทำเลที่ตั้งร้านค้า เวลาเปิดทำการ 24 ชั่วโมง จำนวนร้านสาขาซึ่งครอบคลุมและกระจายอย่างทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้ค้าปลีก ตลอดจนการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ของข่าวสาร จะต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่ เช่น การจัดวางสินค้า ใบปลิวแผ่นพับ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ทางการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการและระบบการให้บริการ โดยธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาทั้งเรื่องตัวพนักงานที่ให้บริการ จะต้องมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ นุกูลและอัธยาศัยที่ดี สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาระบบการบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการอย่างแท้จริง

6. ภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร ถือเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวหรือเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวความคิดการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ ตลอดจนพนักงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิชาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมในด้านต่าง ๆ

2.3.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) สัญญาณ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ขนาด โดยในบางกรณีผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์สัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น ความผูกพันที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Different associations have different effects on consumer behavior) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าและรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าแล้ว ก็จะมี ความผูกพัน 3 แบบ คือ 1) ความเต็มใจ

ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่มีการขยายตรา 2) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเสนอแนะตราสินค้าให้บุคคลอื่น 3) ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

2.3.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) การประเมินคุณภาพของบริการ มีความยากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะบริการมีลักษณะ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) 3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) 4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) คือต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ส่วนการวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทศนะ 5 ประการ คือ 1) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price/quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทศนะที่ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้แสดงว่าผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3.4 การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์และหรืออาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อจะสร้างลักษณะที่แตกต่างกัน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกในทางตรงกันข้าม การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความรู้ในสถานที่ที่ทำการซื้อด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต (Manufacturer's image) ผู้ผลิตจะพอใจภาพลักษณ์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากกว่า ผู้ผลิตซึ่งมีภาพลักษณ์ที่พึงพอใจน้อยหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลาง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ถ้าเขาไม่ผิดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่

พึงพอใจ บุคคลจะใช้การโฆษณาเป็นสัญลักษณ์คุณภาพประการหนึ่ง แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใหม่ แต่มีการโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพที่สูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่โฆษณา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้านดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความสำคัญช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย ไม่ว่าจะเป็นอย่างบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ องค์กรที่ดีจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ต้องไม่มองว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเป็นการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนภายในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกัน

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ดี มีความสามารถ

มีวิสัยทัศน์ที่ดี กว้างไกล มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้า มีความทันสมัยของอาคารสถานที่ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีที่ดีมาใช้ในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการลูกค้า ช่วยให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

10. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้า ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากองค์กร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007, pp. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Minard and Engel, 2006, p. 735)

ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

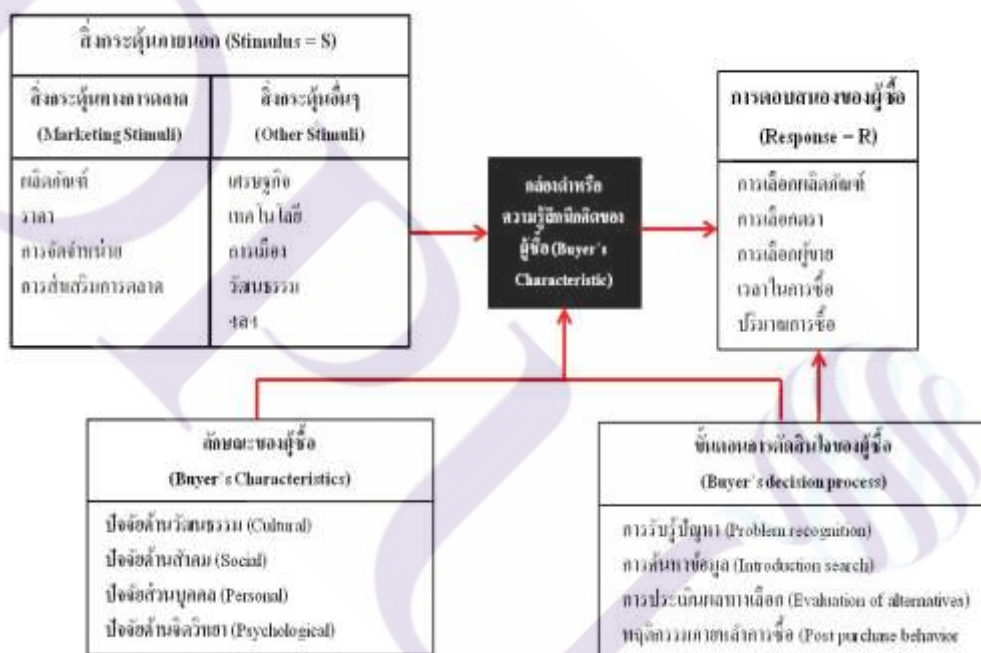
ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง และการซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (สมจิตร ล้วนจำเริญ 2541, น. 4-6) ลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยเหตุผล บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อ เพราะเกรงใจผู้ขาย เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคที่มีความรอบคอบ ย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

3. การวางแผนการซื้อ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อเห็นสินค้า ก็จะทำการซื้อแบบทันทีหรือแบบฉับพลัน (Impulse Buying) แต่มักจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก เพราะไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนในการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินหรือเองใช้เอง รวมทั้งเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค



ภาพที่ 2.8 การจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2014, Marketing an Introduction p. 143

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันคือการตลาด

จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ 2.8

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้นเราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง
2. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องคำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องคำ (Black box) สิ่งนี้เป็นนามธรรมโดยสมมุติว่ากล่องคำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องคำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกกระบวนการตัดสินใจซื้อทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อเป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการเรียนรู้โดยอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ จากนั้นผลที่ได้จากการเรียนรู้ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> วัฒนธรรม อนุวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> อายุ เพศ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> การรับรู้ การเรียนรู้ การเขียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพที่ 2.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler & Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดใน สังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (age) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อ ผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลาของบุคคลคนนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ใน

ตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

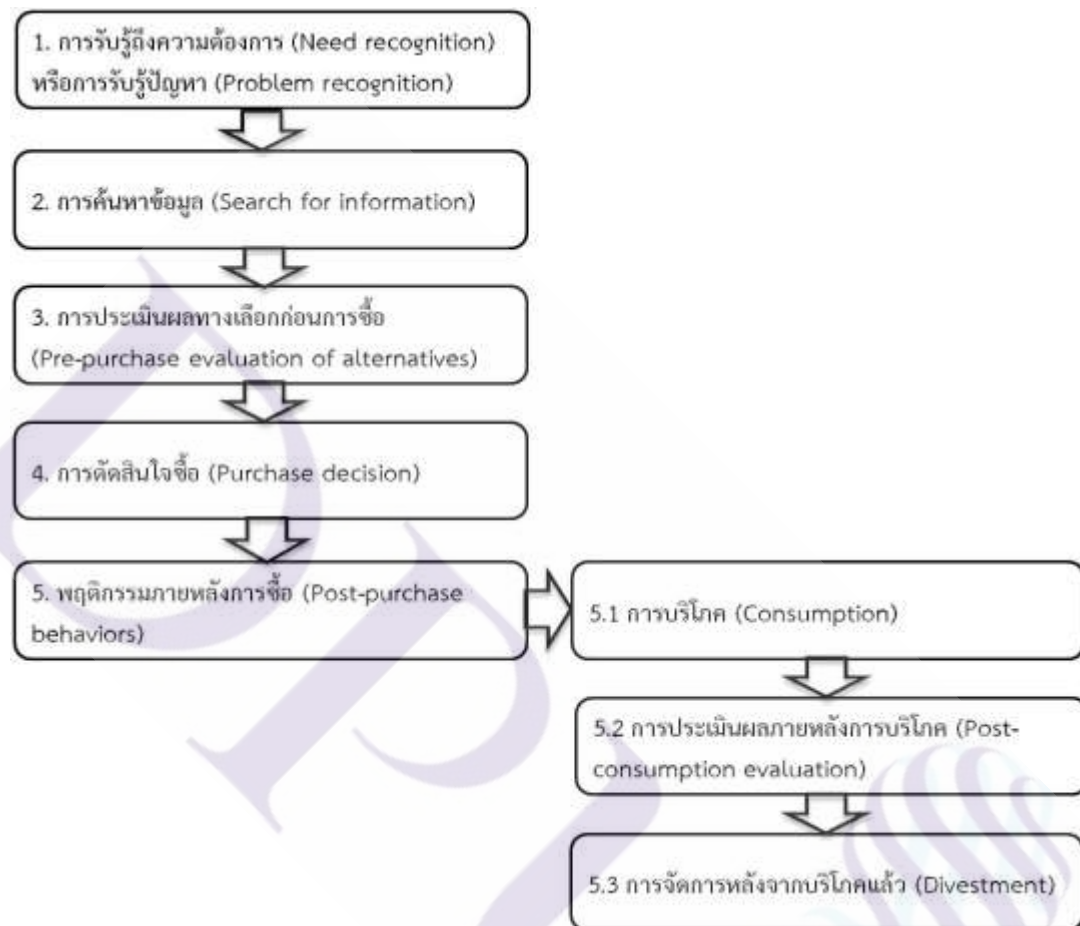
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

5. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

จากภาพที่ 2.9 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่คืออยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ย่อมมีมากตามไปด้วย



ภาพที่ 2.10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ประยุกต์จาก Engel, Blackwell & Minird (2006)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ซึ่งหลายร้านต้องปิดกิจการลงตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการเรียนรู้กลยุทธ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยการลดจุดด้อยและเพิ่มจุดแข็ง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะต้องตระหนัก เช่น ร้านสะอาด สวยงาม จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนในเรื่องการให้บริการ อาศัยความมี

เสน่ห์และความได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม คือ การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ก็จะทำให้เพิ่ม โอกาสในการแข่งขันด้านราคาเพราะมีต้นทุนสินค้าที่ถูกกว่า อีกทั้งการมีอัตราย้ายไม้ตรีที่ติของเจ้าของร้านกับลูกค้าในชุมชน ก็จะช่วยให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความได้เปรียบในการยึดเหนี่ยวลูกค้าได้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ล้วนช่วยให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เป็นอย่างดี (Sharma Harsh and Chopra Resham, 2014) ส่วนร้านค้าปลีกสินค้าบริโภคอุปโภคสมัยใหม่ขนาดเล็กในประเทศไทย จะมีการเปิดให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง มีการขยายสาขา เพื่อให้ใกล้แหล่งชุมชน จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการเสริมต่าง ๆ อาทิ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การจองซื้อตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารร้านค้า เช่นการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำสินค้าคงคลัง และการใช้ระบบ P.O.S. (Point of Saels) ในการบันทึกการขายสินค้า เป็นต้น

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ขนาดครอบครัวเปลี่ยนจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีความต่อเนื่องในการหาสินค้าเข้าร้าน ก็จะทำให้ร้านค้าปลีกมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น ต้องทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดขอบเขตในการหาคำตอบของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การกำหนดขอบเขตในการหาคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

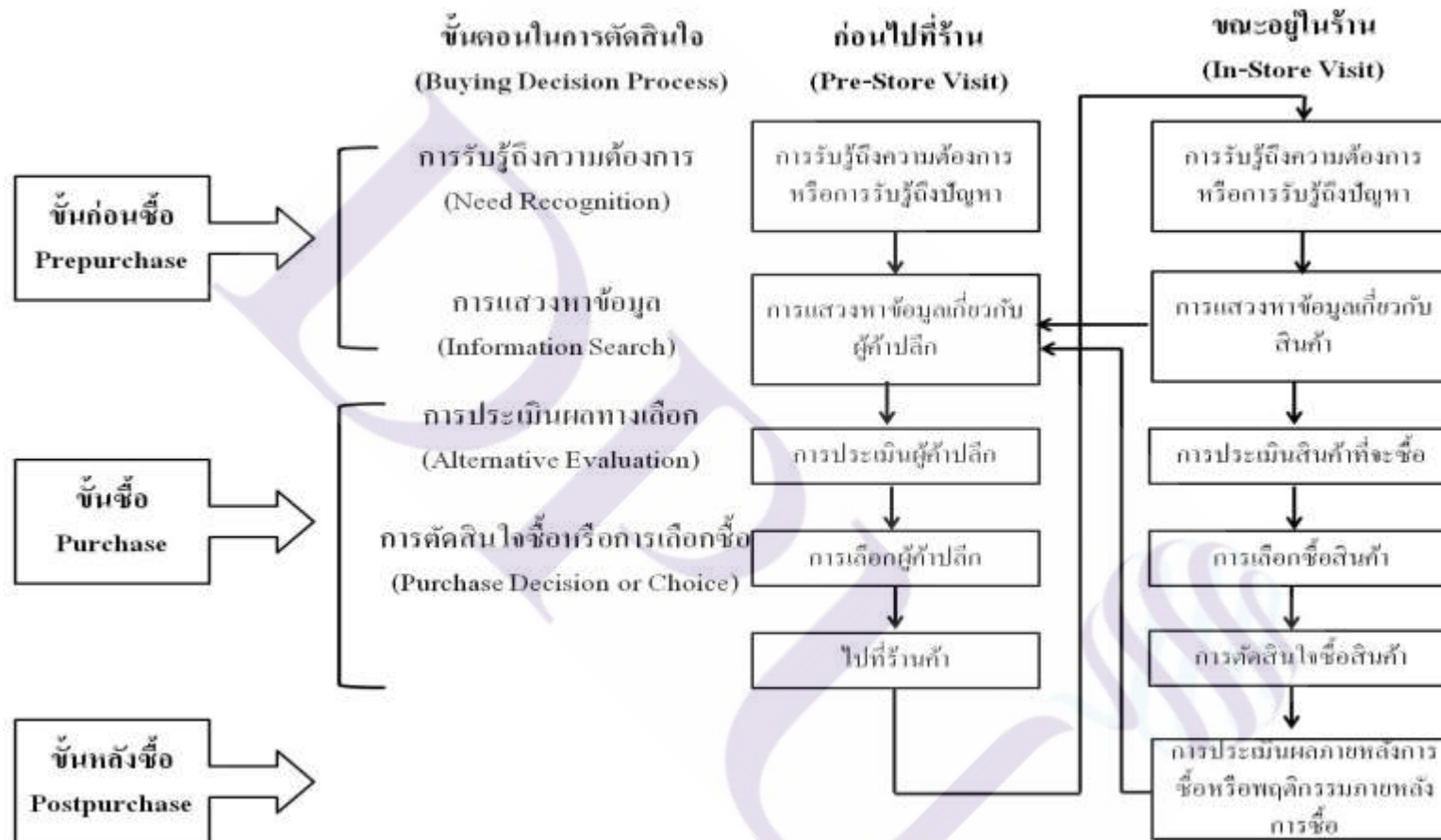
คำถาม (6Ws1H)	คำตอบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	Objects คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการโดยมีปัจจัยต่าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Whom participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มคนต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น วันพิเศษหรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	Outlets แหล่งจำหน่ายสินค้า หรือช่องทางต่าง ในการกระจายสินค้า
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler & Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของ ตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, น. 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 68) คือ 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) 2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และ 3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) โดยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งในขั้นตอนก่อนการซื้อ จะประกอบไปด้วยขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) และขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ส่วนขั้นการซื้อหรือขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นเอง โดยหลังจากการซื้อจริง จะมีขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ได้แก่ ขั้นการบริโภค (Consumption Stage) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554, น. 154) ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

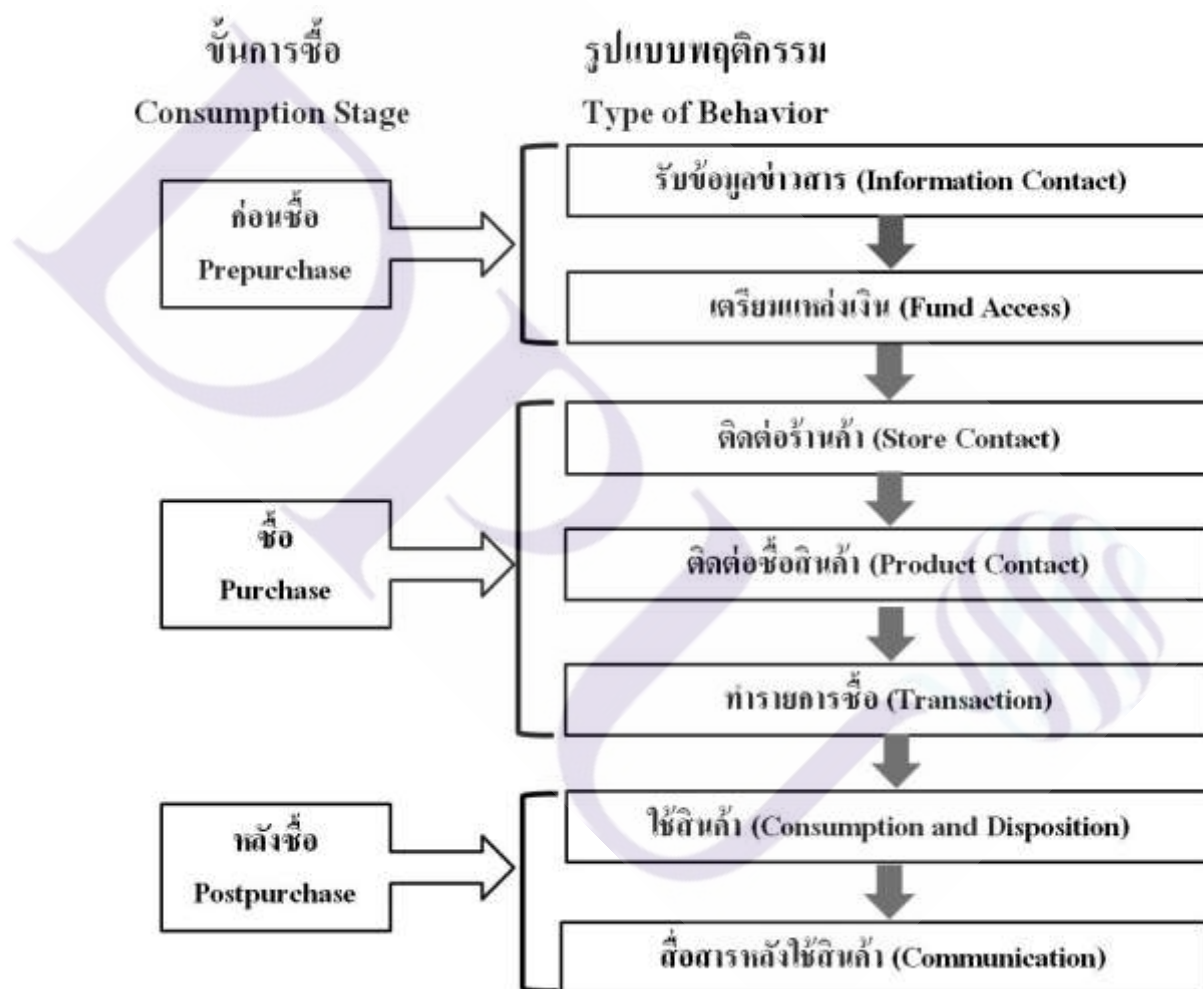
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าในร้านค้าปลีก มีรูปแบบของพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอน กล่าวคือ ในขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการหาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การอ่านสื่อป้ายโฆษณา โบชัวร์ สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แม้แต่การรับฟังข้อมูลจากพนักงานขาย และจากเพื่อนฝูงญาติมิตร จากนั้นจะมีการจัดเตรียมเงินเพื่อใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต เงินผ่อน หรือรูปแบบอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.11 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

ที่มา: J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2010, pp. 194-195. Consumer Behavior & Marketing Strategy.

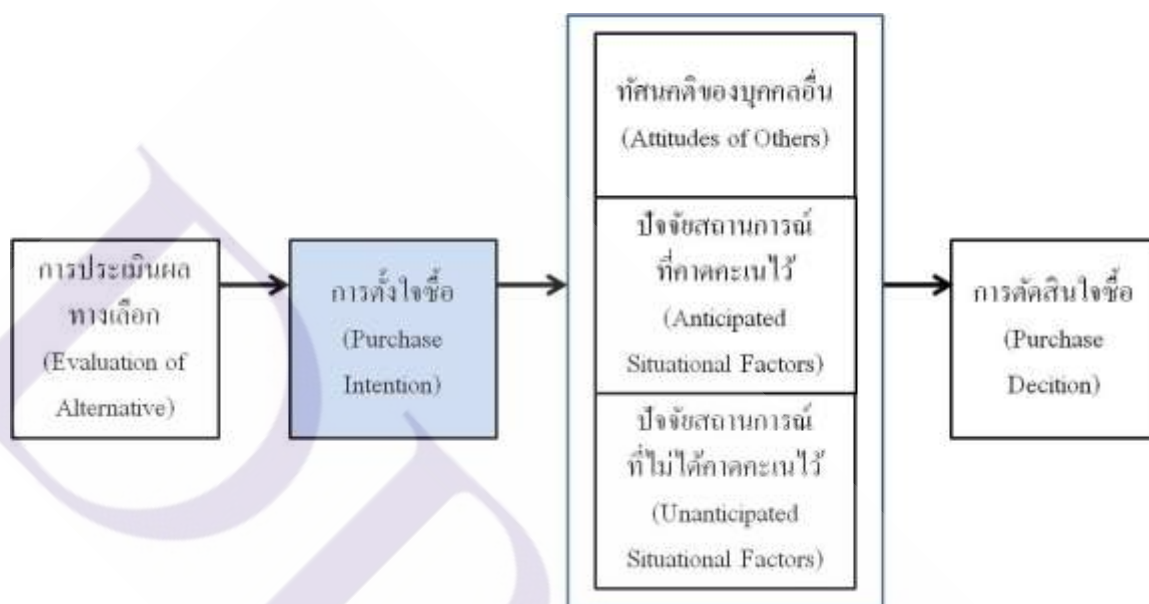
ขั้นตอนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีแผนมาก่อนหรือการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) ซึ่งอาจมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากที่แสดงในภาพ 2.8 อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ และเดินเข้าร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตนเองเลือกและซื้อสินค้าไปใช้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการซื้อ ได้แก่ การใช้สินค้าและการซื้อซ้ำ เป็นต้น อีกทั้ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการสื่อสารประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น รวมทั้งร้านค้าอีกด้วย



ภาพที่ 2.12 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumers buying decision process)

ที่มา: ประยุกต์จาก J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2010, pp. 242-243. Consumer Behavior & Marketing Strategy.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ต้องผ่านกระบวนการทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13: โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)

ที่มา: ประยุกต์จาก Blackwell, Miniard and Engle. 2006, p. 70

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจมาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจนเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลเรียนรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ผู้ค้าปลีกจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา โดยอาจใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา เนื่องจากมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทาง คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการโฆษณา มีโฆษณาที่สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ ดังนี้

2.1 ตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูล ข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 แหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ค้าปลีกต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยหากสินค้ามีจุดเด่นที่ตรงกับมาตรฐานของผู้บริโภค ก็จะทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการเลือกซื้อ (Choice) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชักแนะนำไปลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการสร้างความแตกต่าง ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ

2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2549, น. 17) ดังนั้นหากมีการ

เสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อ เพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

3) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระจา แบรินด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัว สะอาด กริยาเรียบร้อย พุดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์

ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้า จะส่งผลต่อการยอมรับที่สูงขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งช่วยให้สินค้านั้น ๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาด และจะส่งผลให้ร้านค้าปลีกมีรายได้จากการขายสินค้านั้นเอง

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพบความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2010, p. 198) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านตลาด (Market Characteristics) ได้แก่ จำนวนทางเลือก ช่วงราคา ความพร้อมของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดขาย เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และแหล่งอื่น ๆ

ตารางที่ 2.5 การเปรียบเทียบลักษณะแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล (Source)	ใช้ความพยายาม (Effort Required)	ความน่าเชื่อถือ (Believability)
ภายใน (ประสบการณ์ที่มีต่อร้านในความทรงจำ)	ต่ำ	สูง
บุคคล (เพื่อนและญาติ)	ต่ำ	สูง
การตลาด (การโฆษณา)	ต่ำ	ต่ำ
สาธารณะ (รายงานผู้บริโภคต่าง ๆ)	สูง	สูง
การทดลอง	สูง	สูง

ที่มา: J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2010, p. 198. Consumer Behavior & Marketing Strategy (9 ed).

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งภายใน (ประสบการณ์ที่มีต่อร้าน) และจากบุคคล (เพื่อนและญาติพี่น้อง) จะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลง่ายที่สุด แต่มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ได้แก่ ราคาสินค้า ความแตกต่าง คุณภาพสินค้า เป็นต้น

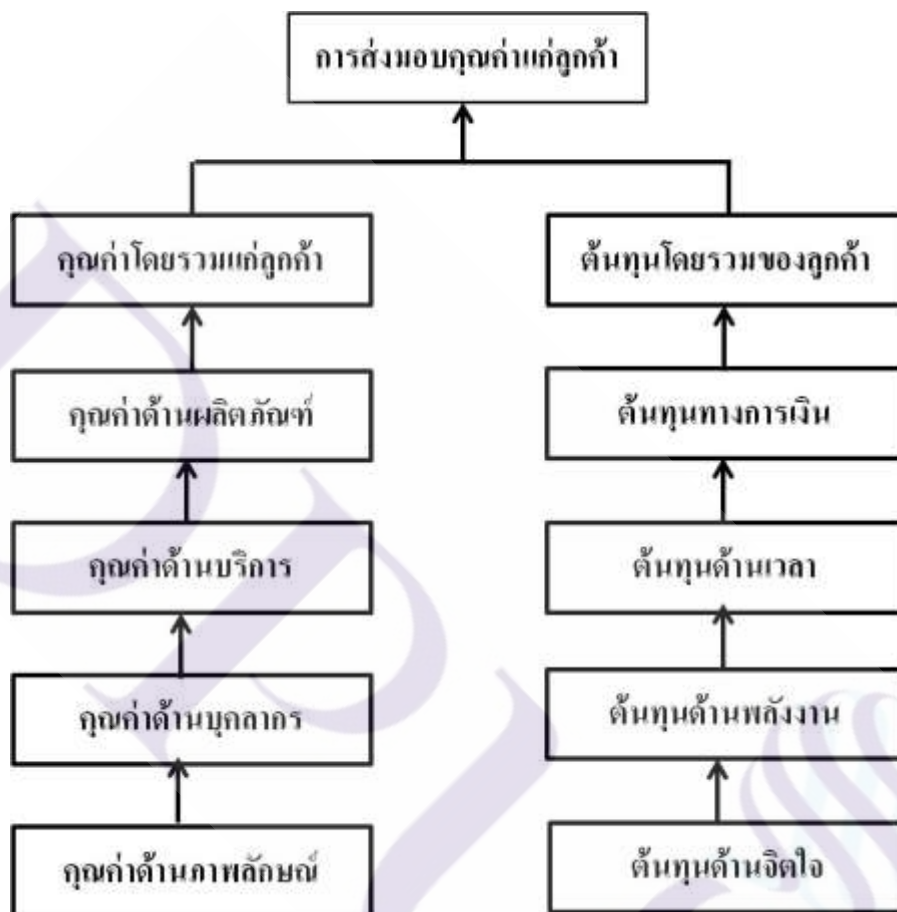
3. ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ การเรียนรู้และประสบการณ์ รูปแบบการซื้อสินค้า สถานะทางสังคม อายุและรูปแบบการใช้ชีวิต ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Characteristics) ได้แก่ การมีเวลา การซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ความพอใจที่รายล้อม และสังคมรอบข้าง เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction: TCS) เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (Customer Expectation) ของเขา หากได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และอาจตัดสินใจซื้อสินค้าจาก

คู่แข่งแทน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2.14 การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

ที่มา: Kotler (2003, p.60)

การสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคประเมินว่า จะได้รับประโยชน์มากกว่าราคาที่จ่าย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.14 ได้แก่ การส่งมอบ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านบริการ (Services Value) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ จะก่อให้เกิดคุณค่าโดยรวมแก่ลูกค้า โดยหากลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุน

รวมที่ต้องจ่ายชำระในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) ต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Cost)

วิธีการสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ลูกค้า

การสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยวิธีการสร้างบรรยากาศ การสร้างโลโก้ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งในการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ให้ปรากฏในสายตาผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้เวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

2. คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านบุคลากรด้วยการอบรมพัฒนาบุคลากรของกิจการให้สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความสามารถของพนักงาน โดยการฝึกอบรมด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบำรุงรักษา การประกอบติดตั้ง เป็นต้น เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า

2.2 ความสุภาพอ่อนน้อม ฝึกความเป็นมิตร อ่อนน้อม มีจิตใจให้บริการและสนใจรับผิดชอบงาน

2.3 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ฝึกพนักงานให้เป็นที่น่าไว้วางใจแก่ลูกค้า ให้บริการด้วยความแม่นยำ สม่ำเสมอ และเที่ยงตรง

2.4 ความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว รับรู้และแก้ไขปัญหาของลูกค้าตามข้อตกลงไว้

2.5 การสื่อสาร พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเข้าใจการสื่อสารจากลูกค้า

3. คุณค่าด้านบริการ (Services Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สวยงามโดดเด่นแปลกตา เหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 คุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ทำงานได้หลายอย่างมากขึ้น

4.3 ความคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน

4.4 ความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการทำงานของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีข้อบกพร่อง และผิดพลาดในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งทำได้จริงตามคุณสมบัติที่กล่าวอ้าง

4.5 ตราสินค้า สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดการยอมรับตราและภักดีในตรา

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่ใจในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นสถานะที่ผู้บริโภครู้สึกหรือเชื่อว่าจะมีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งตรงข้ามกับการรับรู้คุณค่า หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้านั้นมาก จะทำให้เกิดการยอมรับสินค้าได้ง่าย แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมาก จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น

ประเภทความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งนำไปสู่การไม่ยอมรับสินค้าและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า แบ่งได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นการรับรู้ว่าจะมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยเพียงพอ จึงเป็นผลให้เขาตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นการรับรู้ว่าจะมีความเสี่ยงต่อการซื้อในราคาที่แพงกว่า หากตัดสินใจซื้อทันทีหรือหากตัดสินใจซื้อจากร้านค้าร้านแรก เพราะอาจจะทำให้เสียโอกาสในการซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า จึงอาจมีการเลือกซื้อจากหลายร้านค้า และเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ความเสี่ยงในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Risk) เป็นการรับรู้ว่าจะมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้จริง หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็น

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงว่าบุคคลอื่น ๆ จะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ความรู้สึกเสี่ยงว่าผลิตภัณฑ์และบริการไม่เหมาะสมกับตนเอง

วิธีการจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

การทำให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยงลง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1. การรับประกันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น
2. การรับประกันคืนเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างความมั่นใจต่อเงื่อนไขราคาของสินค้า
3. อ้างเอกสารรับรองคุณภาพจากหน่วยงานและสถาบัน เช่น เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น
4. อ้างรางวัลที่เคยได้รับ เช่น รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น OTOP รางวัลคุณภาพด้านบริหารจัดการ เป็นต้น
5. อ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือรับรองคุณภาพ เช่น แพทย์ วิศวกร นักโภชนาการ และบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านต่าง ๆ
6. อ้างบุคคลที่เคยเป็นผู้ใช้และได้ผลในการใช้สินค้านั้น เช่น ดารา นักร้อง และบุคคลในแวดวงสังคมระดับสูง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีก

ท่ามกลางสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ต้องขบคิด คำตอบของปัญหานี้จึงอยู่ที่คำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” ซึ่งเป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ ๆ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ และที่ขาดไม่ได้ คือ การพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต มาเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้านสำคัญขององค์กร สามารถสื่อสารและทำธุรกรรมระหว่างกันได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ดังนั้น การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารและบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจการค้าสมัยใหม่

1. ความหมายและความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.1 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) หมายถึง องค์กรประกอบด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบการจัดการฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

อื่น ๆ ที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลในระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ (James A. O'Brien & George M. Marakas, 2008, p. 597)

เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือทางระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานและสนับสนุนการประมวลผลสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับองค์กร (Stephen Haag & Maeve Cummings, 2008, p. 459)

นอกจากนี้ พรณี สวนเพลง (2552, น. 83) ได้อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การประยุกต์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงกระบวนการดำเนินการจัดการสารสนเทศเข้าด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ การเสาะแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ การจัดการและเผยแพร่ เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ได้มีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วทันต่อการใช้ประโยชน์

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” เป็นการทำงานร่วมกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อช่วยจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล รวมถึงช่วยให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.2 ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจได้ ดังนี้ (James A. O'Brien & George M. Marakas, 2008, pp. 49-50)

1) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการลดต้นทุนของกระบวนการทางธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าและซัพพลายเออร์ เช่น eBay.com ใช้ระบบการประมูลออนไลน์ (Online Auction) ในการกำหนดราคาประมูลสินค้าที่เหมาะสม และ Dell Computer ที่ใช้ระบบการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อแบบออนไลน์ (Online Build to Order) เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ต่ำที่สุด เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่าง เป็นการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีคุณสมบัติใหม่ ที่สร้างความแตกต่างโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Moen Inc. ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในห้องน้ำและห้องครัว โดยมีเว็บไซต์ www.moen.com เป็นช่องทางสำคัญให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการและมีระบบการออกแบบห้องน้ำและห้องครัวออนไลน์โดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดเอง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถออกแบบห้องได้ตามใจชอบและเลือกซื้อสินค้าของบริษัทได้อย่างอิสระ เป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

3) การสร้างนวัตกรรม เป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น Federal Express มีการพัฒนาระบบการติดตามพัสดุ

ออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวในการใช้บริการจัดส่งพัสดุผ่านหน้าเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจกลายเป็นผู้นำในตลาด

4) การสร้างการเติบโตทางธุรกิจ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ และการสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ห้างวอลมาร์ตซึ่งเป็นค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและมีสาขากระจายไปทั่วโลก ได้มีการใช้ระบบติดตามสินค้าคงคลัง ณ จุดขาย ในการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือของร้านสาขา เพื่อนำมาช่วยวางแผนการจัดการสินค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว จนทำให้กลายเป็นผู้นำตลาดร้านค้าปลีกทันสมัยประเภทไฮเปอร์มาร์ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

5) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างองค์กรเสมือนของเครือข่ายทางธุรกิจ และพัฒนาระบบสารสนเทศในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเอกซ์ทราเน็ต เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ วอลมาร์ตได้ใช้ระบบเครือข่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบ POS ของร้านสาขา และใช้ระบบการเติมสินค้าคงคลังแบบอัตโนมัติ โดยเชื่อมโยงข้อมูลสินค้ากับซัพพลายเออร์ และมีการแจ้งเตือนไปยังซัพพลายเออร์เมื่อสินค้าภายในร้านถูกขายไป ทำให้ซัพพลายเออร์สามารถบริหารจัดการจัดส่งสินค้าเพื่อเติมเต็มสินค้าคงคลังภายในร้านได้แบบทันเวลา จึงไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าในคลังสินค้า และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์

โดยสรุปแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจให้สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเครือข่ายทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจการค้าสมัยใหม่

สารสนเทศ (Information) ถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลดิบให้กลายเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปรากฏเห็นอย่างชัดเจน ได้แก่ ระบบขายสินค้าหน้าร้าน (Point-of-Sale System หรือ POS), เครื่องคิดเงิน (Cash Register) และเครื่องสแกนเลเซอร์ (Laser Scanner) ที่ใช้สำหรับการรับชำระค่าสินค้าและบริการจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการใช้ระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds

Transfer System หรือ EFT) ซึ่งเป็นระบบที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนการชำระด้วยเงินสด รวมทั้งยังมีการใช้บัตรสมาชิก (Electronic Loyalty Card) ในการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะใช้สารสนเทศที่ได้จากระบบ EPOS เชื่อมต่อไปยังซัพพลายเออร์ผ่านระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) เพื่ออนุญาตให้มีการสั่งซื้อสินค้าใหม่และเติมเต็มสินค้าภายในร้าน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงช่วยสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกและซัพพลายเออร์สามารถสื่อสารข้อมูลระหว่างกันเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำการตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกัน ทั้งนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกด้วยวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อจัดเก็บข้อมูลรายการธุรกรรม เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนนำสารสนเทศที่ได้รับมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rosemary Varley & Mohammed Rafiq, 2004: 127-128)

ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง มีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ซึ่งลักษณะเด่นของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของสินค้าแล้วยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เป้าหมายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานประจำวันที่มีปริมาณมากได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้า การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า และการขายสินค้า เป็นต้น
2. เพิ่มผลผลิต โดยสามารถใช้ในการจัดสรรพื้นที่การวางสินค้าให้เหมาะสมกับการขาย หรือที่เรียกว่า แพลนโนแกรม (Planogram) ทำให้การวางสินค้าเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น
3. เพิ่มคุณภาพในการให้บริการลูกค้า เช่น การใช้ POS ในการขายสินค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอคิวนาน หรือการรับชำระบิลผ่านระบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น
4. สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ คือ การบริหารด้วยต้นทุนที่ต่ำ เช่น ห้างวอลมาร์ต ที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทำให้สินค้าไม่ขาดสต็อก เป็นต้น

ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในร้านค้าปลีก ได้แก่

1. ระบบขายสินค้าหน้าร้าน (Point-of-Sale System หรือ POS) เป็นระบบสารสนเทศที่ธุรกิจค้าปลีกสัมพัทธ์มากที่สุด โดยช่วยพนักงานเก็บเงินหน้าร้านในการบันทึกรายการขายและบันทึกข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งเก็บรหัสข้อมูลสินค้า ชื่อสินค้า ราคาขาย ส่วนลด ภาษี ข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

ประโยชน์ของ POS มีดังนี้

- 1) ช่วยให้การรวบรวมข้อมูลการขายประจำวันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) เพิ่มความพร้อมในการจัดเตรียมปริมาณสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ
- 3) เพิ่มความรวดเร็วในการบริการ
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ การบริการ บุคลากร บัญชี การตลาด และการตรวจสอบ
- 5) เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน
- 6) ลดความตึงเครียดในการทำงานของพนักงานเก็บเงิน

2. บาร์โค้ด (Barcode) เป็นระบบสัญลักษณ์ประจำตัวสินค้าแทนเลขรหัสสินค้า ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแถบกระดาษ ภาพพิมพ์กระดาษหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น บาร์โค้ดมีหลายระบบ โดยในอเมริกาใช้เป็น UPC (Uniform Product Code) ทางยุโรปใช้เป็น EAN (European Article Number) ในประเทศไทยเลือกใช้ระบบ EAN โดยเป็นสมาชิกลำดับที่ 885 เดิมบาร์โค้ดใช้ในอุตสาหกรรมควบคุมยอดการขายและสินค้าคงคลัง เพื่อแสดงแหล่งผลิตและเป็นมาตรฐานการผลิตระดับสูงเช่นเดียวกันประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก จำเป็นต้องอาศัยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านบริการและความหลากหลายของสินค้า ทำให้ต้องมีนำเทคโนโลยีบาร์โค้ดมาใช้ในการจัดการระบบคลังสินค้า อาทิ การตรวจสอบสินค้าคงเหลือ การสั่งสินค้าเพิ่ม และการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบข้อมูลการขายสินค้าแต่ละประเภท รุ่น ขนาด สี โดยทดแทนการคีย์ข้อมูลด้วยพนักงาน (Data Entry) ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าการใช้บาร์โค้ด

ประโยชน์ของบาร์โค้ดในด้านการจัดการข้อมูลบริเวณหน้าร้าน (Front Office Program) ได้แก่

- สามารถให้ข้อมูลการขายได้อย่างถูกต้อง
- สามารถเช็คเพิ่มยอดการจำหน่ายได้อย่างอัตโนมัติ
- ทราบยอดขาย ณ ขณะนั้น (Real Time)
- สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- แสดงรายการสินค้าและมูลค่าสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจนในใบเสร็จรับเงิน
- ประโยชน์ของบาร์โค้ดในด้านการจัดการข้อมูลบริเวณหลังร้าน (Back Office Program) ได้แก่ สามารถตัดยอดหรือจำนวนสินค้าได้อัตโนมัติ
- มีรายงานสินค้าคงคลัง (Inventory Report) ณ ขณะนั้น (Real Time)
- สามารถสั่งสินค้าเข้าคลังสินค้าได้อย่างอัตโนมัติ เมื่อสินค้าที่มีอยู่ลดลงถึงจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point)

3. เทคโนโลยี RFID ย่อมาจาก Radio Frequency Identification คือ ระบบเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มความสามารถในการคำนวณและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยอาศัยคลื่นวิทยุมาเป็นคลื่นพาหะ เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลโดยส่งกำลังด้วยคลื่นแม่เหล็กหรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าแทนการสัมผัสทางกายภาพ การใช้งานเทคโนโลยี RFID เป็นที่นิยมสูงขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้ จะมีการใช้ชิปฝังไปกับป้ายสินค้าเล็ก ๆ ที่เรียกว่า Electronic Product Code (EPC) Transponder และเครื่องอ่านค่าในการตรวจสอบสินค้าแต่ละชิ้น โดยที่ไม่ต้องผ่านเครื่องสแกนทีละชิ้นเหมือนการใช้ Barcode ปัจจุบันบาร์โค้ดมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลด้วยตัวเลข 10 – 12 หลัก ซึ่งการทำงานจะต้องเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ เช่น การใช้ระบบบาร์โค้ดในซูเปอร์มาร์เก็ต พนักงานจะใช้เครื่องสแกนเนอร์ในการอ่านบาร์โค้ดแล้วดึงข้อมูลสินค้าและราคาจากระบบฐานข้อมูลเพื่อแสดงบนหน้าจอ แต่เทคโนโลยี RFID จะเก็บข้อมูลใน RFID Tag โดยตรงซึ่ง Antennae เป็นตัวกระตุ้นสัญญาณแล้วส่งข้อมูลไปที่ RFID Reader ในการแสดงผลที่ Controller PC ต่อไป ทั้งนี้การส่งสัญญาณข้อมูลดังกล่าวจะสามารถกระทำได้ภายในระยะทางที่กำหนดให้ส่งสัญญาณได้ ในปัจจุบันเทคโนโลยี RFID ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมต่อกับระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยมีการออนไลน์ข้อมูลแบบทันที (Real Time) เพื่อช่วยในการตรวจสอบสินค้าแต่ละชิ้นจากโรงงาน ว่าถูกผลิตขึ้นจากที่ใด ถูกจัดเก็บที่ใด และจัดจำหน่ายที่ร้านใดสาขาใด ถือเป็น การปฏิวัติระบบบริหารคลังสินค้าครั้งใหญ่ ธุรกิจห้างวอลมาร์ท ได้นำ RFID มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกอย่างจริงจัง โดยกำหนดให้ซัพพลายเออร์รายใหญ่ทำการติด RFID Tag บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ก่อนที่จะส่งมายัง วอลมาร์ท ส่งผลให้การเติมเต็มสินค้าบนชั้นวางทำได้รวดเร็วขึ้น ลดการสูญเสียโอกาสในการขาย และลดข้อผิดพลาดจากการสั่งซื้อสินค้าในระบบเดิม ทั้งนี้ ได้มีการวางแผนการทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์อย่างใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลังของซัพพลายเออร์ได้อีกด้วย (Bryan Roberts & Natalie Berg, 2012: 149-152)

4. ระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer System หรือ EFT) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องส่งจ่ายผ่านเช็ค แต่เป็นการโอนเงินผ่านธนาคารที่ทั้งสองได้เปิดบัญชีไว้ ทำให้ธุรกิจเกิดความสะดวก รวดเร็ว ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ

5. ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ของฝ่ายหนึ่งกับระบบคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ในรูปแบบที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานสากล ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำ EDI มาใช้ในการติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อทดแทนระบบเดิมที่มีพนักงานเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด เช่น การติดต่อรับใบสั่งซื้อและวางบิล ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น

6. ระบบสารสนเทศการจัดการธุรกิจค้าปลีก (Retail Management Information System หรือ RMIS) หมายถึง ระบบการนำข้อมูลเข้ามาประมวลผลเพื่อให้ได้สารสนเทศที่ประกอบการตัดสินใจในธุรกิจค้าปลีก นับตั้งแต่การสั่งซื้อ การรับสินค้า การขายสินค้าและระบบสารสนเทศทางการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารอย่างครบวงจร

7. ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะได้ลูกค้ามาและพยายามรักษาลูกค้านั้นไว้ โดยตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Turban, 2006, p. 318)

ระบบสารสนเทศด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Information System) คือ ระบบที่มุ่งเน้นด้านการใช้เครื่องมือของระบบประยุกต์ด้าน CRM แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ระบบประยุกต์ด้านเผชิญหน้ากับลูกค้า (Customer-Facing Applications) โดยจะรวมถึงส่วนงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท เช่น ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) แผนกช่วยเหลือ (Help Desk) หน่วยขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) และการบริการภาคสนามอัตโนมัติ (Field Service Automation) โดยตั้งอยู่บนพื้นฐาน การไหลของสารสนเทศอย่างอัตโนมัติ

2) ระบบประยุกต์ด้านสัมผัสลูกค้า (Customer-Touching Applications) โดยลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับระบบ และอาศัยหลักของการบริการตนเอง ตลอดจนมีการจัดการด้านแคมเปญและระบบประยุกต์ด้านอีคอมเมิร์ซ

3) ระบบอัจฉริยะด้านรวมศูนย์ลูกค้า (Customer-Centric Intelligence System) โดยระบบนี้จะมุ่งเน้นด้านการวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้านการประมวลผลการดำเนินงาน และใช้ผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงระบบประยุกต์ต่าง ๆ รวมทั้งการรายงานข้อมูล ดาต้าแวร์เฮาส์ และดาต้าไมนิ่ง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จำเป็นต้องใช้ระบบประยุกต์ด้านเครือข่ายออนไลน์ (Online Network Applications) เข้าร่วมด้วย ซึ่งใช้เครือข่ายออนไลน์เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับบุคคลต่าง ๆ ใน

วงการธุรกิจ เพื่อช่วยให้การสนับสนุนด้านรูปแบบความร่วมมือระหว่างองค์การลูกค้าและหุ้นส่วนธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549, น. 292)

ตัวอย่างธุรกิจออฟฟิศเมท ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์สำนักงานผ่านระบบแคตตาล็อก โดยรับคำสั่งซื้อผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านระบบ Call Center โดยแบ่งระบบการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Inbound หมายถึง ส่วนที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อของลูกค้าเพียงอย่างเดียว และ Outbound หมายถึง ส่วนที่ทำการตลาดเชิงรุกด้วยการโทรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ดูแลศูนย์สามารถติดตามและวัดประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ Call Center ได้ตลอดเวลา สามารถวัดและจัดการกับปริมาณสายโทรศัพท์ที่เข้ามาได้ สามารถทราบได้ว่าปริมาณสายเรียกเข้าจากลูกค้ามีเข้ามาอย่างน้อยเพียงใด มีเจ้าหน้าที่รับสายเพียงพอหรือไม่ ทำให้ผู้รับผิดชอบศูนย์บริการลูกค้าสามารถจัดสรรการรับสายของเจ้าหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม นอกเหนือจากการรับสายลูกค้าในช่วงเวลาปกติแล้ว เจ้าหน้าที่ Call Center บางส่วนยังสามารถทำงานจากที่บ้านได้ โดยใช้คอมพิวเตอร์ถืออินเข้ามายังระบบของบริษัท นอกจากนี้ระบบดังกล่าวยังสามารถบันทึกเสียงสนทนาระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้าไว้ โดยมีทีม QC คอยฟังการสนทนา เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการทำงาน และในบางช่วงเวลาที่มียสายเข้ามาจำนวนมากจนทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่ยอมรับสาย ก็สามารถฝากข้อความเสียงไว้ได้ โดยเสียงดังกล่าวจะถูกบันทึกเป็นไฟล์เสียงแล้วส่งอีเมลไปยังผู้ดูแลศูนย์ เพื่อส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการต่อไป ทำให้ศูนย์ Call Center ของออฟฟิศเมทสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (จักรกฤษณ์ นพคุณ, 2555, น. 48-57)

8. ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ERP) ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ERP) เป็นระบบสารสนเทศที่บูรณาการงานหลักต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การผลิต การขาย การบัญชี และการบริหารบุคคล เป็นต้น เข้าด้วยกันโดยเชื่อมโยงกันแบบเรียลไทม์ (Real Time) เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลหรือสารสนเทศโดยภาพรวม รวมถึงช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2549, น. 273)

ตัวอย่างการนำ ERP มาใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ธุรกิจอิกีย (IKEA) บางนา ซึ่งเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านชื่อดังจากประเทศสวีเดน และเป็นรีเทลสตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้พัฒนาระบบ ERP ขึ้นเอง เพื่อใช้บริหารจัดการระบบทั้งหมดของ IKEA บางนา ไม่ว่าจะเป็นการบริหารสินค้าและจัดการสต็อก ระบบ POS ไปจนถึงระบบบัญชีที่เป็นแบ็กออฟฟิศ โดยการทำงานของระบบจะเริ่มตั้งแต่การบันทึกปริมาณสินค้าที่เข้าสตอร์ว่ามีจำนวน

เท่าไร ตรงกับจำนวนที่ส่งจริงหรือไม่ จากนั้นทีมโลจิสติกส์จะนำสินค้าไปจัดเก็บตามจุดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นคลังสินค้า (Warehouse) คลังสินค้าบริการตัวเอง (Self Serve) มาร์เก็ตฮอลล์ และ โชว์รูม เมื่อมีการขายระบบก็จะบันทึกข้อมูลการขายพร้อมตัดสต็อกสินค้า จากนั้นในทุกเช้าเจ้าหน้าที่จะเข้ามาเช็คข้อมูลสต็อกและดูว่าต้องนำสินค้าใด ไปเติม ณ จุดใดบ้าง ซึ่งในส่วนนี้ระบบจะทำการคำนวณให้อัตโนมัติจากข้อมูลตำแหน่ง (Location) และข้อมูลขนาดของสินค้า ว่าควรนำสินค้าใด ไปวางที่ตำแหน่งใด ในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าเข้าสโตร์ ระบบนี้จะรวบรวมข้อมูลการขายในแต่ละวันมาพยากรณ์จำนวนที่เหมาะสมและสั่งซื้อให้แบบอัตโนมัติเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นระบบ ERP ช่วยสนับสนุนการทำงานของธุรกิจ IKEA ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จिरันท์ จันทะชุม, 2555, น. 57-62)

จากเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ข้างต้น พบว่ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ในการสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ การจะนำเทคโนโลยีใดมาใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจเป็นสำคัญ

3. แนวโน้มของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจการค้าสมัยใหม่

3.1 ข่าวกรองทางธุรกิจ (Business Intelligence หรือ BI)

เมื่อไม่กี่ปีมานี้ในแวดวงธุรกิจการค้าสมัยใหม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิด “ข่าวกรองทางธุรกิจ (Business Intelligence)” ซึ่งมาจากกรณีศึกษาคลาสสิกในอดีตที่กล่าวถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในต่างประเทศ ที่ค้นพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อเบียร์ควบคู่กับผ้าอ้อมเด็ก จนสามารถจัดวางสินค้าไว้คู่กันและทำกำไรจากการขายสินค้าได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้เทคนิคในการสกัดความรู้อันมีค่าซึ่งซ่อนอยู่ในฐานข้อมูลที่สะสมข้อมูลมาเป็นเวลาหลายปี ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ยอมลงทุนพัฒนาระบบสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจัดเก็บข้อมูลและนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจทางการบริหารในทุกระดับ

ข่าวกรองทางธุรกิจ (Business Intelligence หรือ BI) คือ กระบวนการที่ผู้บริหารและผู้ใช้งานสามารถนำมาเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์เจาะลึกข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างชาญฉลาด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และการค้นพบโอกาสใหม่ ๆ ที่ซ่อนเร้นแฝงอยู่ในตัวข้อมูล โดยเครื่องมือของระบบ BI มีความสามารถในการขุดคุ้ย เจาะลึกในรายละเอียดของข้อมูลที่ระบบสารสนเทศพื้นฐานทั่วไปยากจะเข้าถึงได้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2554, น. 434)

ระบบ BI จะมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลจากดาต้าแวร์เฮาส์ โดยนักวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลดังกล่าวสำหรับการตัดสินใจ โดยมองจากข้อมูลในอดีต เพื่อตอบคำถามว่าอะไรเกิดขึ้นในอดีต และ

คาดการณ์ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องเริ่มจากการตั้งสมมติฐาน และทำการตรวจสอบข้อมูลในดาต้าแวร์เฮาส์ว่าสมมติฐานเป็นจริงหรือไม่ รวมถึงตรวจสอบคำถามอื่น ๆ จนได้ข้อสรุปที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้ จากนั้นจึงจะใช้เครื่องมืออย่างดาต้าไมนิ่งเข้าไปช่วยในการวิเคราะห์โดยดาต้าแวร์เฮาส์ (Data Warehouse) หมายถึง ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลที่มาจากฐานข้อมูลปฏิบัติการต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยมีการเลือก กลั่นกรอง และปรับแก้รูปแบบของข้อมูลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ข้อมูลที่เก็บอยู่ต้องมีปริมาณและคุณภาพเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร (Paige Baltzan & Amyphillips, 2009, p. 220) และดาต้าไมนิ่ง (Data Mining) หมายถึง กระบวนการสกัดความรู้ที่น่าสนใจจากข้อมูลปริมาณมาก ซึ่งความรู้ที่ได้จากกระบวนการนี้ เป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด ความรู้ที่บ่งบอกเป็นนัย ความรู้ที่ไม่ทราบมาก่อนที่มีศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์ (ชนวัฒน์ ศรีสอาน, 2550, น. 207)

จากคำจำกัดความข้างต้นพบว่า ดาต้าแวร์เฮาส์จัดเป็นแหล่งเก็บข้อมูลรวมขององค์กรที่ได้รับการออกแบบมาให้ง่ายต่อการค้นหาและเรียกใช้ข้อมูลปริมาณมาก ๆ ในขณะที่ดาต้าไมนิ่งเป็นเทคนิควิธีการในการหารูปแบบที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลปริมาณมากเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อออกโปรโมชั่นส่วนบุคคล ทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าที่ต้องการในราคาที่ถูกลง และสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ได้ตรงกับซัพพลายเออร์ในรายการสินค้าที่ขายไม่ดี เป็นต้น

ทั้งนี้ หากองค์กรใดประสบปัญหาในการใช้ข้อมูล เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาดาต้าแวร์เฮาส์ขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ ในขณะเดียวกันก็สามารถนำเทคนิคดาต้าไมนิ่งมาใช้เป็นเครื่องมือในการดึงข่าวสารที่น่าสนใจและมีประโยชน์ แต่ไม่เคยรู้มาก่อนจากดาต้าแวร์เฮาส์ได้ด้วยเช่นกัน

คุณลักษณะสำคัญของข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิคดาต้าไมนิ่ง ได้แก่ ข้อมูลปริมาณมากที่มาจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และมาจากหลายแหล่ง ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการไมนิ่ง หรืออาจเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างซับซ้อน เช่น ข้อมูลรูปภาพและข้อมูลมัลติมีเดีย จากคุณลักษณะดังกล่าวทำให้ดาต้าไมนิ่งสามารถตอบคำถามที่ฐานข้อมูลทั่วไปไม่สามารถตอบได้ อาทิ สินค้าประเภทใดที่ถูกขายร่วมกันบ่อยในหนึ่งใบเสร็จ หรือลูกค้ารายใดที่จะเลิกใช้บริการจากบริษัทในอีก 3 เดือนข้างหน้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Top Supermarket ที่มีการประยุกต์ใช้เทคนิคดาต้าไมนิ่ง (Data Mining) ในการพัฒนาใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Shopping List) ซึ่งเป็นใบรายการสินค้าราคาพิเศษที่เสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษ

ในการซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแต่ละคนมากที่สุด โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลและประวัติการซื้อสินค้า เป็นต้น ในอนาคตข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จะมีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตจากจำนวนลูกค้า ประเภทของสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อ และพนักงานที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องหาแนวทางในการจัดการกับข้อมูลปริมาณมหาศาลเพื่อให้สามารถตอบสนองการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ร้านค้าอัจฉริยะ (Smart Store)

ร้านค้าอัจฉริยะ (Smart Store) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้ในร้านค้าหรือธุรกิจค้าปลีกร่วมกับระบบเครือข่ายไร้สาย เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น

1) คอมพิวเตอร์บรรณาธิการ (Personal Shopping Assistant: PSA) เป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนลูกค้าในการเดินช้อปปิ้ง โดยลูกค้าสามารถนำบัตรสมาชิกมาแตะที่คอมพิวเตอร์บรรณาธิการ เพื่อดึงรายการซื้อสินค้าที่ลูกค้าป้อนข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ของร้านจากเซิร์ฟเวอร์ผ่านเครือข่ายแลนแบบไร้สาย (WLAN) มาแสดงที่หน้าจอคอมพิวเตอร์บรรณาธิการได้ทันที จากนั้นลูกค้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์บรรณาธิการนำทางลูกค้าไปยังสินค้าที่ต้องการในแต่ละรายการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2) ป้ายแสดงระบบสินค้าคงคลังระบบตัวเลขแบบเรียลไทม์ (Store Digital Dashboard) เป็นป้ายที่สนับสนุนผู้ใช้งานให้ได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับปริมาณสินค้าคงคลังสินค้าที่ขายไป การแจ้งเตือนเมื่อสินค้าที่เหลืออยู่ในชั้นวางเหลือน้อยเกินกว่าที่กำหนดและการวัดความสำเร็จของการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถแก้ไขปรับปรุงการทำงานได้อย่างทันที่

3) จุดให้ข้อมูลกับผู้ที่เดินซื้อของขณะเดินผ่านตามทาง (Information Terminal) เป็นอุปกรณ์เครื่องคืออสค์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยจะอ่านบาร์โค้ดของสินค้า แล้วดึงข้อมูลออกมาจากฐานข้อมูลผ่านเครือข่ายแลนแบบไร้สาย พร้อมแสดงรายการต่าง ๆ บนหน้าจอให้ลูกค้าเลือกชนิดของข้อมูล หรือสั่งพิมพ์ข้อมูลเหล่านั้นออกมาด้วยเครื่องพิมพ์ในตัว นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้ามัลติมีเดีย เช่น ซีดีเพลง วิดีโอ ทำให้ลูกค้าสามารถลองฟังเพลง หรือชมตัวอย่างหนังได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

4) ตาชั่งอัจฉริยะ (Smart Scales) เป็นอุปกรณ์ตาชั่งที่สามารถทำงานได้อัตโนมัติ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าผักผลไม้ที่ต้องชั่งน้ำหนัก สามารถนำสินค้าดังกล่าวมาวางบนตาชั่ง

อัจฉริยะ จากนั้นอุปกรณ์จะทำการถ่ายภาพสินค้าแล้ววิเคราะห์ออกมาว่าเป็นสินค้าใด เพื่อนำน้ำหนักมาคำนวณราคา และพิมพ์ป้ายบาร์โค้ดให้เสร็จสรรพโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย

5) ชั้นวางอัจฉริยะ (Smart Shelf) เป็นชั้นวางสินค้าในร้านค้าที่อาศัยเทคโนโลยี RFID โดยจะติดป้ายบนสินค้าแต่ละชิ้น ทำให้ระบบสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าบนชั้นวางได้ โดยอัตโนมัติว่ามีเหลือกี่ชิ้น และแจ้งเตือนพนักงานผ่านทางอุปกรณ์พกพา (PDA) ในการเติมเต็มสินค้าให้เพียงพอสำหรับการขาย และสามารถส่งคำขอไปยังโกดังกลางหรือผู้ผลิตได้โดยอัตโนมัติ หากมีการจัดวางสินค้าไม่ตรงตำแหน่ง พนักงานขายจะรู้ทันทีว่ารายการใดอยู่ในสถานที่ที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงหากมีสินค้าใดหายไปจากชั้นวาง ก็สามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นถูกซื้อไปหรือหายไปโดยยังไม่มีชำระเงิน นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์และส่งการแจ้งเตือนไปยังพนักงานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้จะหมดอายุ ทำให้พนักงานขายไม่เสียเวลาในการตรวจเช็คสินค้าว่าแต่ละตัวจะหมดอายุเมื่อไหร่ ลูกค้านำมาตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากจอแสดงผลที่ติดอยู่กับชั้นวางอัจฉริยะ โดยระบบจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น ประเทศผู้ผลิต วันเวลาที่ผลิต การขนส่ง วัตถุดิบ ค่าเดือน และคุณลักษณะอื่น ๆ ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถทราบความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าได้จากการบันทึกข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้า รวมถึงความนิยมของสินค้า จากการตรวจสอบว่าลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้านั้นหรือแค่หยิบขึ้นมาดูเฉย ๆ

6) ป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shelf Label) เป็นระบบป้ายราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจากฐานข้อมูลส่วนกลางไปยังป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บนชั้นวางผ่านเครือข่ายไร้สายได้โดยอัตโนมัติ ทำให้ไม่จำเป็นต้องพิมพ์ป้ายกระดาษ ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการเปลี่ยนป้ายราคาผิด ลดระยะเวลาการทำงานจากการใช้พนักงานเปลี่ยนป้ายราคา และยังสามารถปรับราคาพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละคนได้อีกด้วย ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่นำเทคโนโลยีนี้มาใช้ ได้แก่ CP Fresh Mart และ Tesco Lotus เป็นต้น

7) ระบบการชำระเงินด้วยตนเอง (Self Check-Out System) เป็นระบบการชำระเงินที่ไม่ต้องมีแคชเชียร์ โดยลูกค้าสามารถหยิบสินค้าจากรถเข็นที่ลูกค้าทำการเลือกไว้มาสแกนบาร์โค้ดแล้วใส่ถุงเอง จากนั้นชำระเงินผ่านเครื่องรับธนบัตรหรือเครื่องอ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ในอนาคตรายการสินค้าที่อยู่ในคอมพิวเตอร์บนรถเข็น จะถูกส่งเข้าเครื่องรับชำระเงินที่แคชเชียร์โดยอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องนำสินค้าออกจากรถเข็นเลย ถือเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าและเป็นการป้องกันการขโมยสินค้าได้อีกด้วย

3.3 การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกด้วยอุปกรณ์พกพา

ปัจจุบันอุปกรณ์มือถือมีความสามารถสูงในการแสดงผลภาพด้วยความละเอียดที่คมชัด และเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำแอปพลิเคชันที่อยู่บนมือถือมาใช้

ร่วมกับระบบการขายในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น อาทิ การโฆษณาการใช้อุปกรณ์มือถือเพื่อให้ลูกค้าก้าวเท้าเข้ามาในร้านขอมซื้อสินค้า และการสร้างความต้องการโดยใช้อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น (อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์, 2556: 72-78)

1) การโฆษณานออุปกรณ์มือถือ เป็นแนวทางการโฆษณาสินค้าของธุรกิจโดยใช้แอปพลิเคชันผ่านบริการ เช่น Google Mobile Ads หรือ โฆษณาออนไลน์โดยฝากไว้ในเว็บไซต์อื่น เช่น Google Ad Sense หรือจากเว็บไซต์ของธุรกิจเอง เมื่อลูกค้าคลิกไปที่โฆษณาก็จะถูกนำไปสู่ร้านค้าบนอุปกรณ์มือถือได้ทันที รวมถึงการจัดแคมเปญ โดยใช้อีเมลหรือเอสเอ็มเอสเป็นช่องทางในการโฆษณา หรือการสแกน QR Code ก็สามารถนำลูกค้ามายังร้านค้าบนมือถือได้ด้วยเช่นกัน

“เซ็นทรัล” ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่มีแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา โดยเน้นการให้ข้อมูลเป็นหลัก อาทิ เรื่องเด่น โปรโมชั่น สินค้าใหม่ และแนะนำสถานที่ตั้งของห้างในแต่ละสาขาซึ่งเชื่อมต่อกับ Google Map เป็นต้น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิง วัยต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีลักษณะอยากรู้อย่างรวดเร็วของสินค้าต่าง ๆ ก่อนสมาชิกในกลุ่ม และเมื่อรู้แล้วก็จะบอกต่อไปยังเครือข่าย ทำให้ธุรกิจรู้จักลูกค้ามากขึ้นและสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด

2) การใช้ช่องทางการขายที่หลากหลาย เป็นแนวทางการใช้ช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าบนเว็บไซต์ และร้านค้าบนมือถือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้ชื่อ “ทเวนต์โฟร์ ซ้อปิ้ง” ต่อยอดธุรกิจซื้อขายผ่านแคตตาล็อก 7-Catalog โดยครอบคลุมหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแคตตาล็อก ออน เซลฟ์ คือ สินค้าที่ขายดิบจนแคตตาล็อกมาวางขายบนชั้นสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น ช่องทางแคตตาล็อก 7-Catalog ช่องทาง Call Center และช่องทางอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือที่เรียกว่า “เทสโก้โฮมพลัส” ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้ามา คือ การเช็คคูปองและดูโปรโมชั่น เช็คแต้มสะสมต่าง ๆ รวมทั้งมีระบบค้นหาสินค้า ซึ่งการใช้เทคโนโลยีร้านเสมือนจริงนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการยกสินค้าที่มีน้ำหนักด้วยตนเอง เช่น ข้าว น้ำดื่ม จึงใช้วิธีเลือกซื้อสินค้าจากป้ายแสดงและสแกนบาร์โค้ด หรือ QR โค้ดเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนได้ทันที สำหรับสินค้าที่ถูกคัดเลือกมาแล้วจะอยู่บนโฆษณาพอผู้ใช้งานเข้าโมบายแอปพลิเคชันก็จะเห็นสินค้าอื่นเพิ่มเติมอีกด้วย หลังจากที่เสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าก็จะถูกส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้าภายในวันเดียวกัน

การเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายจัดเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้ Near Field Communication หรือ

NFC ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายแบบไร้สัมผัสในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ที่สามารถรองรับการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะใกล้ ๆ โดยอุปกรณ์ที่มีชิป NFC ผังอยู่จะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับอุปกรณ์ตัวอื่นที่อยู่ใกล้กัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือ URL เหมือนกับ QR Code หรือจะใช้ในการอ่าน “สมาร์ทแท็ก” หรือป้ายอัจฉริยะที่อยู่ตามสินค้าต่าง ๆ เพื่อรับทราบรายละเอียดเพิ่มเติมได้

ประโยชน์ของ NFC คือ การนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในจำนวนไม่มาก เพียงลูกค้านำมือถือไปสแกนผ่านทางเครื่องอ่าน ตัวระบบก็จะหักเงินออกจากบัญชีโดยอัตโนมัติ ทำให้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากกว่าการใช้งานบัตรเครดิตธรรมดา เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเข้ารหัสไว้ภายในมือถือของผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยี NFC เช่น พารากอน เอ็มโพเรียม บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

3) การสร้างความต้องการสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีมือถือ การทำการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน อาศัยเทคโนโลยีมือถือมาเป็นเครื่องมือมากยิ่งขึ้น อาทิ การส่ง SMS การใช้เกมหรือการตอบคำถาม เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้องหมั่นหาหนทางในการนำเสนอแบรนด์ขององค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการผ่านสื่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันนักการตลาดสามารถใช้วิธี Location Based Marketing (LBM) ซึ่งหมายถึง การปฏิสัมพันธ์ นำเสนอ หรือตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยอาศัยตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ในขณะนั้นของลูกค้า ผ่านทางสื่อดิจิทัลหรือ Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้าง Loyalty และการกระจายส่งต่อทาง Social Media รูปแบบการทำการตลาดแบบ LBM ที่พบได้บ่อย ๆ ได้แก่ การ Check in การให้สิ่งตอบแทน เช่น คุกกี้ส่วนลดจากการ Check in การแสดงตัวตนให้ลูกค้าเห็นเมื่อลูกค้าอยู่ใกล้ ๆ ร้านเรา การส่ง SMS เมื่อลูกค้าเข้าสู่บริเวณพื้นที่ของธุรกิจเรา และการแสดงผลการค้นหาบน Search Engine เช่น Google place เป็นต้น ตัวอย่างที่ดีของธุรกิจที่ทำการตลาดด้วย LBM ได้แก่ ธุรกิจ Sport Authority ซึ่งเป็นร้านอุปกรณ์กีฬาชื่อดังที่มีสาขาอยู่ทั่วอเมริกา จัดแคมเปญแจกบัตรเงินสด 10 เหรียญ หรือประมาณ 300 บาท ให้กับผู้ที่ป็น Mayor บน foursquare ของสาขาที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ ทำให้มีร้านค้าปลีกในเครือข่ายเข้าร่วมกว่า 463 ร้านค้า แคมเปญนี้จึงกระจายในวงกว้าง (สุชาทร สุทธิสนธิ, 2554: 239-245)

นอกจากนี้ เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง ที่เรียกว่า Augmented Reality หรือ AR ก็ได้ถูกนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดด้าน Location Based Service (LBS) ในการสร้างชั้นข้อมูลที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน เช่น ข้อความ ภาพกราฟิก รูปทรงสามมิติ และวิดีโอ ให้ปรากฏ

ทับสภาพแวดล้อมจริงผ่านอุปกรณ์กล้อง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นการผสมผสานร่วมกันระหว่างโลกเสมือนและโลกความจริงได้

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการนำ AR มาประยุกต์ใช้ในหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจ IKEA ที่ให้ลูกค้าเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับสถานที่ภายในบ้านด้วยแอปพลิเคชันที่กำหนดให้ ทำให้การออกแบบตกแต่งภายในบ้านทำได้ง่ายขึ้น รวมถึง Holition ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับ ได้เลือกใช้ AR เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าลองเลือกผลิตภัณฑ์ได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์จนเกิดความพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าก็ได้นำ AR มาต่อยอดในการสนับสนุนลูกค้าให้สามารถลองเสื้อผ้าแบบดิจิทัลได้โดยไม่ต้องใช้ห้องลอง ซึ่งเรียกว่า Mirrorly Scanning Technology ซึ่งอาศัยการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยี Kinect และเทคโนโลยีสแกนรูปภาพที่ให้ภาพแม่นยำและมีความละเอียดสูง เพื่อสร้างร่างกายจำลองของลูกค้า แสดงเป็นรูปแนวตั้ง สูง 75 นิ้ว และใช้เป็นหุ่นลองเสื้อผ้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องถอดเสื้อผ้าเลย หากลูกค้ามีการขยับตัวจะส่งผลให้เสื้อผ้าที่ลองขยับตามและปรับให้เข้ากับรูปร่างของลูกค้าด้วย ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้แก่ผู้บริโภค โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองเสื้อผ้าทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ (กิตติวราชม ชิมตระกูล, 2555, น. 106)

ในประเทศไทยเองได้มีการนำ AR มาประยุกต์ใช้ในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง อาทิ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี และพาราไดซ์พาร์ค เพื่อสร้างจุดขายของห้างสรรพสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัวที่จะได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ก่อให้เกิด Brand Awareness ต่อตัวสินค้าและธุรกิจได้ในที่สุด เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รวมถึงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นที่ผู้บริหารและผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องเข้าใจถึงพื้นฐานขององค์กร และผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีในองค์กรด้วย ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องเผชิญกับโอกาสและความท้าทาย 3 ประเด็น คือ การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ (พรรณี สวนเพลง, 2555, น. 129-130)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) เป็นการทำงานร่วมกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อช่วยจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล รวมถึงช่วยให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม การสร้างการเติบโตทางธุรกิจ และการ

สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ เป้าหมายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพในการให้บริการลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (วรรณวิภา วงศ์วีไลสกุล, 2559) ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบขายสินค้าหน้าร้าน (POS) บาร์โค้ด เทคโนโลยี RFID ระบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (EFT) ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ระบบสารสนเทศการจัดการธุรกิจค้าปลีก (RMIS) ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และระบบบริหารทรัพยากรองค์กร (ERP) ทั้งนี้ การจะนำเทคโนโลยีใดมาใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจเป็นสำคัญ

ในอนาคตธุรกิจการค้าสมัยใหม่มีแนวโน้มของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวกองทางธุรกิจ (BI) อาทิ การทำดาต้าแวร์เฮาส์และดาต้าไมนิ่ง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์เจาะลึกข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างชาญฉลาด เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และการค้นพบโอกาสใหม่ ๆ ที่ซ่อนเร้นแฝงอยู่ในตัวข้อมูล รวมถึงการพัฒนาขึ้นเป็นร้านค้าอัจฉริยะ (Smart Store) ซึ่ง หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้ในร้านค้าหรือธุรกิจค้าปลีกร่วมกับระบบเครือข่ายไร้สาย เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์บนรถเข็น (PSA) ป้ายแสดงระบบสินค้าคงคลังระบบตัวเลขแบบเรียลไทม์ จุดให้ข้อมูลกับผู้ที่เดินซื้อของขณะเดินผ่านตามทาง ดาต้าอัจฉริยะ ชั้นวางอัจฉริยะ ป้ายราคาอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี การส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกด้วยอุปกรณ์พกพา เช่น การโฆษณาบนอุปกรณ์มือถือ การใช้ช่องทางขายที่หลากหลายและเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินด้วยเทคโนโลยี NFC รวมถึงการสร้างความต้องการสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีมือถือ อาทิ การใช้ Location Based Marketing (LBM) และ Augmented Reality เพื่อสร้างจุดขายของสินค้าและธุรกิจ ในปัจจุบัน ลูกค้ามีแนวโน้มที่หันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการค้าปลีกทางออนไลน์ สามารถเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล รวมถึงสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรทำความเข้าใจพื้นฐานขององค์กร และผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีในองค์กร เพราะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารและผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Dong-Mo Koo (2003)	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า, ความพึงพอใจร้านค้า และความภักดีของร้านค้าขายลดราคาในเกาหลี	พบว่า 1)ทัศนคติทั้งปวงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการบริการ บรรยากาศ การบริการของพนักงาน การบริการหลังการขายและสินค้า 2)ความพึงพอใจร้านค้าเกิดจากการรับรู้ในบรรยากาศร้านและคุณค่าที่ได้รับ 3)ทัศนคติโดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี และมีผลกระทบต่อความภักดีมากกว่าความพึงพอใจ 4) ความภักดีมีผลกระทบโดยตรงจากทำเลที่ตั้ง 5)ความพึงพอใจไม่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมร้านค้า
Rita Martenson (2007)	ภาพลักษณ์ของธุรกิจ, ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า	สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าคือร้านค้าเปรียบเป็นแบรนด์ ผู้ค้าปลีกต้องเก่งเรื่องค้าปลีก ลูกค้าพึงพอใจร้านค้าที่มีความสบายตาสบายใจ และเมื่อรู้สึกว่าร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้า เฉพาะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจแบรนด์ร้านค้า ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีต่อร้าน
Zee-Sun Yun and Linda K. Good (2007)	พัฒนาความภักดีของลูกค้าจากคุณลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์	ผลการวิจัยในบทความนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะมาจาก e-merchandise e-service และ e-shopping atmosphere ซึ่งทั้งหมดนี้สนับสนุนวิธีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ภาพลักษณ์ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ e-loyalty
Prokopis K. Theodoridis (2008)	คุณลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้าแยกตามกลุ่มลูกค้า ภายในเขตชุปเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ	ในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แบบทั่วไป ไม่แน่นอน สักคมและเป็นครั้งคราว ปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มีเพียงคุณลักษณะด้านราคาและสินค้า ที่มีนัยสำคัญสำหรับทั้ง 4 กลุ่ม

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Prokopis K. Theodoridis & KalliopiC. Chatzipanagiotou (2008)	คุณลักษณะร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันของซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ	คุณลักษณะร้านค้า ได้แก่ บุคคล บรรยากาศผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการสินค้า ความสะดวกภายในร้านค้า ส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มทั้ง 4 พบว่า มีเพียงราคาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
Stephan Zielke (2008)	มิติภาพลักษณ์ด้านราคามีต่อความตั้งใจในการซื้อสำหรับรูปแบบร้านค้าที่แตกต่างกันอย่างไร	ผลกระทบของมิติภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมากในแต่ละรูปแบบร้านค้า สำหรับดิสเคานท์ สโตร์ ความคุ้มค่าของเงินเป็นมิติภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตระดับราคาและมูลค่ามีความสำคัญเท่าเทียมกัน สำหรับร้านที่จำหน่ายอาหารปลอดสารพิษ คุณค่ามีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยความโปร่งใสของราคาและความเชื่อมั่น ส่วนตลาดที่เปิดจำหน่ายสดส์ปาด้า การรับรู้ราคาจะมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า
Maxwell K. Hsu, et al. (2010)	ภาพร้านค้าร้านขายของชำระยะทางการเดินทางความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมหลักฐานจากเมืองวิทยาลัยมิสซิสซิปปี	ภาพลักษณ์ของร้านขายของชำถูกระบุว่าเป็นแบบลำดับที่สองสร้างขึ้นโดยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ: คุณลักษณะสินค้า บรรยากาศการจัดเก็บและบริการ และความน่าดึงดูดใจด้านการตลาด แม้ว่าภาพลักษณ์ของร้านจะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมากกว่าผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าสนใจ ระยะทาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจซึ่งเน้นความเป็นไปได้ที่ผู้ค้าปลีกจะสามารถเอาชนะข้อเสียของระยะทางได้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Ch. Jayasankara Prasad (2010)	ผลกระทบของจิตวิทยาผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการค้าปลีกในการค้าปลีกอาหารและร้านขายของชำ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์	ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกันเกี่ยวกับค่าทัศนคติความสนใจและแรงจูงใจในการซื้อปลีก ผลการวิจัยจากมิติทางจิตวิทยาของผู้ซื้อส่งผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครายย่อยในร้านอาหารและร้านขายของชำไปเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ มีอิสระแบบเดิม ๆ และแบบที่ถูกหล่อหลอมตามสังคมนี้อาจช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคปลีกอาหารและร้านขายของชำ
En-Chi Chang (2010)	การรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	คุณลักษณะสำคัญ 18 ข้อในการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีน ผู้บริโภคในปักกิ่งมีความกังวลเกี่ยวกับชื่อเสียงและบริการของร้านค้าปลีกมากกว่าราคา ในแง่ของภาพลักษณ์ร้านค้า สรุปว่าบรรยากาศในร้านมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริการและสินค้า
Saraswat, Mammen, Aaja & Tewari (2010)	ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านค้า: การศึกษาร้านค้าสมัยใหม่ในอินเดีย	ภาพลักษณ์ของร้านค้าอาจหมายถึงการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการแสดงออกที่มองเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ผู้ค้าปลีกที่สามารถผลักดันความภักดีของลูกค้าโดยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายและการจัดจำหน่ายสินค้าบรรยากาศและบริการในร้าน
Amit Saraswat and Toby Mammen (2010)	สร้างแบรนด์ร้านค้าโดยใช้ความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านค้า	ผลการศึกษาพบว่านักชื้อชาวอินเดียได้เริ่มแบ่งแยกภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสร้างความแตกต่างของร้านค้าต่าง ๆ ตามคุณลักษณะ โดยในที่สุดร้านค้าจะต้องสร้างความแตกต่างซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Chiu-Han Wang and Sejin Ha (2011)	คุณลักษณะร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตลาดสัมพันธ์: กรณีศึกษา ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	คุณลักษณะ หก ประการ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า: บริการหลังการขาย การบริการ การสื่อสารทางตรง การสื่อสารระหว่างบุคคล สินค้า และบรรยากาศร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์การรับรู้ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้า
Yu-Jia Hu (2011)	ผลของการปรับปรุงแบบของตราสินค้าและผลต่อการอยู่รอดของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเหลื่อมล้ำของลูกค้า: กรณีร้านค้าปลีกในไทเป	ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าคุณภาพบริการและกลยุทธ์การผสมผสานด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความภักดีของลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดผสมผสานทำให้เกิดผลกระทบบางส่วนต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า
Yu-Jia Hu (2011)	กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานและคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า: กรณีร้านค้าปลีกในไต้หวัน	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นคุณค่าของแบรนด์ การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อผู้บริโภค ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าคุณค่าแบรนด์ ส่วนแบ่งการตลาด และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นบวกกับความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าตัวทำนายของตราสินค้ากลยุทธ์การผสมผสานด้านการตลาดและคุณภาพของบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
Ching-Wei Ho & John Temperley (2011)	ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตลาดสินค้าร้านขายของชำ: การประยุกต์ใช้เชิงประจักษ์ของกรอบ Dick and Basu	การสร้างแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกมีความซับซ้อนกว่าการผลิตมากนักโดยโครงสร้างการสร้างแบรนด์ค้าปลีกมีอย่างน้อยสองระดับนั่นคือแบรนด์ร้านค้าปลีกและแบรนด์สินค้าที่ใช้ตราร้าน (Own Brand) ผลการวิจัยพบว่าความรู้แบรนด์ร้านค้าปลีกมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้ตราร้าน (Own Brand)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Jan Møller Jensen (2011)	ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตลาดสินค้าร้านขายของชำ: การประยุกต์ใช้เชิงประจักษ์ของกรอบ Dick and Basu	ผลลัพธ์นี้สนับสนุนกรอบความจงรักภักดีของ Dick และ Basu ทั้งสี่ประเภทภายในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการตรวจสอบและให้หลักฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างที่คาดหว้งระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์กับสัดส่วนของประเภทความภักดีภายในแต่ละผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ชายเป็นผู้บริโภคที่ภักดีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้หญิง
Anahita Naderian (2012)	คุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าของลูกค้าชาวมาเลเซีย	คุณลักษณะของภาพลักษณ์สำหรับร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมากของลูกค้าในมาเลเซียคือเรื่องสินค้า ส่วนราคา พนักงาน และบรรยากาศ ก็เป็นคุณลักษณะที่สำคัญเช่นกัน ลูกค้าส่วนใหญ่มองหาร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและเข้าถึงได้ง่าย พนักงานร้านสะดวกซื้อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และไม่เพิกเฉยต่อลูกค้า ถือว่าไม่ยาวเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนในด้านราคา ร้านสะดวกซื้อจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและการเข้าถึงได้ง่าย
Deepika Jhamb and Ravi Kiran (2012)	ข้อป้ังอินเทอร์เน็ตแทนที่รูปแบบเดิม ๆ	ภาคการค้าปลีกในอินเดียกำลังผ่านการเปลี่ยนแปลงและตลาดเกิดใหม่กำลังเป็นพยานถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรูปแบบการเติบโต ทั้งผู้เล่นที่มีอยู่และผู้เล่นใหม่กำลังทดลองใช้รูปแบบการค้าปลีกใหม่ ผู้บริโภคยังชอบรูปแบบการค้าปลีกเหล่านี้สำหรับการซื้อป้ังที่ทันสมัย บทความฉบับนี้เป็นครั้งแรกที่นำเสนอแง่มุมที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการค้าปลีกที่เกิดขึ้นใหม่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่มีผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้า แบบสอบถามที่มี

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		<p>โครงสร้างได้ถูกนำมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภคในเมือง 500 รายจากเมืองใหญ่ของเมืองปัญจาบในประเทศอินเดีย การศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาการทดสอบแบบ ANOVA และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการขายปลีกที่เกิดจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพที่ดีขึ้นความหลากหลายของตราสินค้าและการจัดประเภทสินค้าและคุณลักษณะของร้านเช่นสถานที่จอดรถพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมและความปลอดภัยที่สมบูรณ์ รูปแบบร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ห้างสรรพสินค้าร้านค้าพิเศษและ ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับการยอมรับในรูปแบบร้านค้าปลีกและร้านค้าส่วนลดร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่</p>
<p>Florence Kremer & Catherine Viot (2012)</p>	<p>แบรนด์ร้านค้าสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ค้าปลีกอย่างไร</p>	<p>ผลการค้นหาระบุว่าแบรนด์ส์โตรมีผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ค้าปลีก ภาพราคาของแบรนด์ร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพราคาของร้านค้าปลีก ค่านิยมที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับแบรนด์ส์โตรช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ค้าปลีกด้วยค่านิยมของร้านค้าปลีก</p>
<p>Manish Jha & Shilpi Arora (2012)</p>	<p>ผลกระทบของปัจจัยสถานการณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า</p>	<p>หากผู้ค้าปลีกคาดหวังที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ควรจัดมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องพร้อมให้บริการในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้พวกเขาต้องยอมรับว่าผู้บริโภคยังต้องการผลประโยชน์ในแง่ของประสิทธิภาพการช้อปปิ้ง ผลการศึกษานี้ ไม่ได้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าจะมอบความรู้สึกที่เป็นประโยชน์เช่น</p>

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		<p>ความตื่นเต้น ความบันเทิง การหลบหนี จินตนาการและความสนุกสนาน ผู้ค้าปลีกที่ใช้ กลยุทธ์ store-as-the brand ควรตระหนักถึงสิ่งนี้ และทำงานเพื่อสร้างคุณค่า ความชอบ ตลอดจน ประสบการณ์การซื้อ นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกควร ตระหนักว่าประสิทธิภาพในการส่งมอบ ผลประโยชน์ของผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อมโยงกับ ผลลัพธ์ที่สำคัญ เช่นความพึงพอใจ ความภักดี และคำพูดจากปาก วิธีการหนึ่งที่ผู้ค้าปลีก สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคคือการส่ง มอบคุณค่าที่มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า</p>
Olfa Bouzaabia, et al. (2012)	การบริหาร โลจิสติกส์ในร้านค้า- มุมมองใหม่ในการบริการของ ร้านค้าปลีก	<p>ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าอาจได้รับความ พึงพอใจเป็นอย่างมากจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ การดำเนินงานด้าน โลจิสติกส์ในร้านค้า การรับรู้ ของลูกค้าในการดำเนินงานเหล่านี้เป็น องค์ประกอบสำคัญในการให้บริการของร้านค้า ปลีกโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยตรง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าอีกด้วย</p>
Pankaj Madan & Deependra Sharma (2012)	การเลือกร้านค้าและความภักดีต่อ ร้านค้า: การสืบสวนพฤติกรรม ของนักช้อปปิ้งที่มีต่อร้านค้าปลีก สมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม	<p>การค้าปลีกในอินเดียยังคงอยู่ในช่วงตั้งไข่ แต่ ฐานชั้นกลางที่มีขนาดใหญ่และไม่ได้ใช้งานบ่ง บอกถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนี้ งานวิจัยนี้มี จุดมุ่งหมายที่จะหาว่าการจัดเก็บนักช้อปปิ้ง ระดับกลางไม่ได้มีความภักดีในรูปแบบร้านค้า เฉพาะหรือไม่สนับสนุนร้านเดียว ลูกค้าแสวงหา ประโยชน์จากการทำงานและอารมณ์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร้านค้าปลีกสินค้า อุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นผู้ อุปถัมภ์มากขึ้นเมื่อเทียบกับนักช้อปปิ้งในร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยเหล่านี้มีความ เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของ นักช้อปปิ้ง</p>

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Shalom Levy and Hanna Gendel- Guterman (2012)	การโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ในแบรนด์ร้านค้าหรือไม่?	ผลการค้นหาแสดงถึงความมีน้ำใจในการสร้าง แบรนด์ร้านค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืนผ่านการ โฆษณาและนวัตกรรม คุณภาพการรับรู้ของแบ รด์ร้านค้าพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ ทำนายความตั้งใจในการซื้อ และพบว่าการ โฆษณามีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณภาพ
Sam Thomas (2013)	ความเชื่อมโยงของความภักดีของ ลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า: รูปแบบโครงสร้างสำหรับร้านค้า ปลีก	ศึกษารูปแบบการวัดความพึงพอใจลูกค้าและ ศึกษาผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อความซื้อซ้ำของ ลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึง พอใจของลูกค้า และพบว่าภาพลักษณ์ของ ร้านค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีของ ลูกค้า
S.Deepa & P.Chitramanl (2013)	การสร้างแบรนด์ของร้านค้าปลีก	ภาคการค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นใหม่ของอินเดียทำให้ เกิดความท้าทายมากมายสำหรับทั้งผู้เข้าร่วมราย ใหม่ ๆ และผู้ค้าปลีกรายอื่นผู้ค้าปลีกต้องสร้าง ความแตกต่างจากการแข่งขันเพื่อสร้างความ ไว้วางใจและความไว้วางใจจากลูกค้า การสร้าง แบรนด์ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญในการสร้าง และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันโดยส่วน ใหญ่ของ บริษัท ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก่อน หน้านี้จุดเน้นของนักการตลาดถูก จำกัด ไว้ที่ องค์ประกอบด้านการตลาดเพื่อพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งของ พวกเขา การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการตลาด เน้นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ เศรษฐกิจดิจิทัลที่ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงในด้าน การค้าปลีก โดยการเปลี่ยนขอบเขตทาง ภูมิศาสตร์แบบดั้งเดิมและทำให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อดิจิทัลยังมีทั้ง โอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ค้าปลีกในการ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		<p>สร้างแบรนด์ ในสถานการณ์สมมตินี้การสร้างและการสื่อสารแบรนด์อาจทำได้ยากสำหรับผู้ค้าปลีกหลายรายมากกว่าผู้ค้าเดี่ยว แต่การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งสองฝ่าย การศึกษานี้มุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของร้านค้าปลีกซึ่งอยู่ภายใต้รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตในเมือง Coimbatore ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษากรณีศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ค้าปลีกในเมือง โดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของเมือง Coimbatore ได้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการสร้างแบรนด์ของตน จากผลการวิจัยเอกสารฉบับนี้ เน้นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการค้าปลีก</p>
<p>Harsh Sharma, Viabhav Lowalekar, Rajnish Jain (2013)</p>	<p>การรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่สำคัญในการตั้งร้านขายของชำแบบอินเดีย</p>	<p>บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญในการขายปลีกของร้านขายของชำแบบอินเดีย เนื่องจากร้านขายของชำเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลกความสำคัญจากจุดการวิจัยทางวิชาการไม่สามารถพูดเกินจริงได้ ร้านขายของชำในอินเดียยังถูกรอบงำด้วยร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ซื้อต่อร้านค้าเหล่านี้จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นของร้านค้าเหล่านี้ เนื่องจากการค้าปลีกของอินเดียกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงโดยมีการเปิดตัวร้านขายปลีกแบบจัดแม็ในเมืองชั้น 3 ของอินเดีย การศึกษานี้ระบุถึงแปดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ซื้อต่อร้านขายของชำแบบดั้งเดิมและแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเห็นว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมเหล่านี้มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่ดี</p>

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
ArpitaKhare (2014)	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ ผู้ค้าปลีกรายเล็กในธุรกิจค้าปลีก อินเดีย	ความต้องการของผู้บริโภคในอินเดียมีความ แตกต่างกันเหตุผลที่เลือกซื้อร้านค้าปลีกขนาด เล็ก ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการและสินค้า ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับผู้ค้าปลีก รายย่อย
Banu Kulter Demirgunes (2014)	ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีอยู่กับ ความพึงพอใจของลูกค้า	ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็น สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้าอยู่รอด หากลูกค้ามี ความพึงพอใจร้านค้าใด ก็จะนำไปสู่ความภักดี ต่อร้านค้านั้น สิ่งที่ทำร้ายหนึ่งสำหรับธุรกิจคือ การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งจะประทับใน ใจลูกค้าโดยจะแข็งแกร่งและมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า
Sharma Harsh and Chopra Resham (2014)	การยอมรับของผู้ซื้อต่อร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิมใน 3 คุณลักษณะ: เพศ อายุและการศึกษา	ร้านขายของชำเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกและน่าสนใจสำหรับ นักวิชาการ และภาคธุรกิจที่ต้องการจะเข้า ใจความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ใน กรณีและผู้ซื้อเห็นว่าเป็นไปตามบริบทของร้านขาย ของชำแบบดั้งเดิมของอินเดียซึ่งถูกครอบงำ โดยร้านขายของชำแบบดั้งเดิมเช่นร้าน kirama: ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างในการรับรู้ของ ผู้ซื้อตามตัวแปรทางประชากรที่หลากหลายจะ นำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรม ซื้อของปลีกของผู้บริโภค โดยร้านค้าเหล่านี้เพื่อ วางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง การอุปถัมภ์ของ ลูกค้าและยั่งยืนอยู่รอดของร้านค้าปลีก
Zhibin Lin & Xinming Ho (2014)	ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกต่างชาติ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นในจีน: รูปแบบของภาพลักษณ์ของแบ รด์และภาพลักษณ์ร้านค้า	ภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของ ร้านค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของ ลูกค้า แต่ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีผลมากกว่า นอกจากนี้แบรนด์ของร้านค้าปลีกต่างชาติจะมี ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มากกว่าร้านค้าท้องถิ่น แต่ภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่มีความแตกต่างที่ สำคัญสำหรับร้านค้าทั้งสองประเภทนี้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Anja Varga (2014)	ความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีก – ผลกระทบที่โดดเด่นของสี	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า สภาพแวดล้อมของร้านค้า การสื่อสารโดยพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อซ้ำในสภาพแวดล้อมของสีที่แตกต่างกันในร้านขายสินค้าของชำ พบว่าสภาพแวดล้อมของร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าเพศหญิงจะนิยมซื้อซ้ำในสภาพแวดล้อมของร้านที่ใช้สีอบอุ่น เช่นและสีกลาง ๆ (Neutral colour) ส่วนเพศชายจะชอบสีโทนอบอุ่นและโทนเย็นเพื่อสื่อสารกับพนักงานขายและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ
Hari Govind Mishra (2014)	ผลกระทบจากบรรยากาศร้านที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า: อิทธิพลจากตัวแปรคั่นกลางที่ตอบสนอง	บรรยากาศร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้า โดยปัจจัยนามธรรมมีนัยสำคัญมากที่สุด ในบรรดาปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งหมด ในเรื่องบรรยากาศของร้านไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้าแต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ในสินค้าและบริการ ส่วนราคามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของลูกค้า การค้นพบที่สำคัญคือการรับรู้ของลูกค้าและอารมณ์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองและการยอมรับ การตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรกลางระหว่างบรรยากาศร้านค้าและพฤติกรรมลูกค้า ความน่าสนใจของงานวิจัยนี้คือการสนองตอบเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทั้งปัจจัยทางสังคมและปัจจัยนามธรรม ซึ่งปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่ยากต่อการจัดการ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Abu Bakr Emran Salahuddin & Mohammad Muzahid Akbar (2014)	ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ควรคำนึงในบริบทของซูเปอร์สโตร์ชั้นนำในบังกลาเทศ	ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้ง การรับรู้เรื่องราคา คุณภาพการบริการของร้านค้า และสินค้าที่จำหน่ายในร้าน มีนัยสำคัญในทางสถิติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า จากงานวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า การรับรู้ในเรื่องราคาเป็นปัจจัยรองลงมา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทันเวลา ส่วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งสิ้น
Valentina Stan (2015)	ความภักดีของลูกค้าในภาคการค้าปลีก: ผลกระทบของการเปลี่ยนค่าใช้จ่าย	ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์และความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า แต่ก็พบว่า การเปลี่ยนค่าใช้จ่าย (Switching Cost) มีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนค่าใช้จ่ายมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดี
Ioana-Nicoleta Abrudan (2015)	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดี กับปัจจัยเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อการความสามารถในการแข่งขันของศูนย์การค้า	ผลสรุปของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ได้แก่ รายการสินค้าที่จำหน่าย ราคาสินค้านโยบายเกี่ยวกับการสร้างความจงรักภักดี การตกแต่งร้านค้า การบริการและการสื่อสารของร้านค้า ล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนั้นยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงนัยสำคัญในการบริหารจัดการจากมุมมองของการดำเนินการเชิงนวัตกรรมของศูนย์การค้า ซึ่งสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่การสร้างลูกค้าที่ภักดีเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการวางตำแหน่งที่ดีขึ้น

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Ahmad Nabeel Siddiquei et al. (2015)	ผลกระทบของคุณลักษณะร้านค้า ต่อความพยายามในการสร้างการ รับรู้ความสัมพันธ์ของลูกค้า	คุณลักษณะของร้านค้า (รูปลักษณ์ที่เพิ่มมูลค่า ให้แก่ลูกค้า ผังร้านที่เป็นมิตรกับลูกค้า การ สื่อสารและการโฆษณา การรับคืนและ แลกเปลี่ยน) ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญต่อการลงทุนในการสร้างการรับรู้ ความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ค้าปลีก โดยการ ลงทุนในการรับรู้ความสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพ การรับรู้ความสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความ ภักดี พฤติกรรมความภักดี ความพึงพอใจลูกค้า และความเชื่อถือของลูกค้าด้วย
Priyanka Singh & Harmeem Soch (2015)	การตรวจสอบผลตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ของประสบการณ์การ ซื้อสินค้าของลูกค้า-ความสัมพันธ์ ระหว่างประสบการณ์ในร้านค้า และแรงกระตุ้น ในการซื้อ	ประสบการณ์ในร้านค้า หรือบรรยากาศร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อเวลาในการเดินเลือกซื้อ สินค้าภายในร้านค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความ ตั้งใจซื้อของลูกค้าและระดับความเกี่ยวข้องของ ผู้ซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ ร้านค้าและการประเมินประสบการณ์โดยรวม ของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ภายในร้านค้าเป็น องค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าอัน จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และช่วยทำให้ร้านค้ามีกำไรที่ดีขึ้นได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่สร้าง ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้า
Chengedzai Mafini (2015)	ตัวขับเคลื่อนความจงรักภักดีของ ลูกค้าของร้านค้าปลีกใน แอฟริกาใต้	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้า ใน 5 มิติ ได้แก่ ชื่อเสียงร้าน ความช่วยเหลือด้านการขาย บรรยากาศร้าน การส่งเสริมการขายและการ เข้าถึงร้านค้า ซึ่งพบว่า ความช่วยเหลือด้านการ ขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อีกทั้งบรรยากาศ ร้านค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคใน

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		กลุ่มสินค้าเสื้อผ้ากีฬา โดย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตั้งแต่ปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายและการจัดร้านให้ดึงดูดใจยังเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า อีกทั้งความพึงพอใจต่อร้านค้ายังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Aamir Hasan & Subash Mishra (2015)	กลยุทธ์ขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก	ตัวแปรสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้าและคุณค่าของเงินที่ใช้จ่าย ในโลกแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน ด้วยจำนวนร้านค้าปลีกที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ค้าปลีกมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก มองหาทางที่จะขับเคลื่อนคุณค่าของผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง
Sarbjit Singh Bedi (2015)	การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าปลีกสมัยใหม่ในปัญจาบ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศทางกายภาพส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดจำหน่ายปลีกและเป็นสิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องคำนึงเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีปัจจัยทางกายภาพ 4 ประการที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกในเมือง Punjab การรักษาความปลอดภัย (คำทักทายโดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การใช้สุนัข), เทคโนโลยี (บันไดเลื่อน, กล้องวงจรปิด), บรรยากาศ (ดนตรีเพื่อความบันเทิง, การประกาศผ่านไมโครโฟน), การพักผ่อน (เก้าอี้นั่ง, ห้องพัก), ตู้โชว์, เครื่องดับเพลิง, ค่าที่จอดรถ , การตกแต่ง (สีของผนัง, แสงเลเซอร์), บาร์โค้ด, การออกแบบร้านค้า, ผนังกระจก, สีของการตกแต่งภายใน, เครื่องป้องกันขโมยและ

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
		พฤติกรรมของพนักงานเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในขณะที่ไปห้างสรรพสินค้า ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของบรรยากาศทางกายภาพของห้างค้าปลีกในใจของลูกค้า ดังนั้นในขณะที่ซื้อปิ้งในห้างสรรพสินค้าพนักงานควรคำนึงถึงปัจจัยทางกายภาพซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้า
T.Frank Sunil Justus & P.Pevinson. (2016)	มิติของภาพลักษณ์ในการซื้อเสื้อผ้า-แนวทางการพัฒนามาตรวัด	ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินหลายอย่างเพื่อเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้า โดยเกณฑ์ที่ว่า จะประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของร้าน (Store Attributes) 2) ประโยชน์ (Benefits) 3) สถานการณ์การใช้งาน (Usage Situations) และ 4) ลักษณะของร้านค้า (Store Characteristic) ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนมักจะนึกถึงและรู้สึกเมื่อได้ยินหรือเห็นชื่อร้านค้า โดยภาพลักษณ์ของร้านค้าจะเกิดขึ้นจากชื่อเสียงของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจสำคัญกว่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจริง
Muhammad Ali (2016)	ผลกระทบของปัจจัยการตลาดเพื่อการตลาดผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค; การสืบสวนเชิงประจักษ์ในบริบทของอุตสาหกรรม FMCG ของประเทศปากีสถาน	ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ยิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ยิ่งพบว่าการแก้ปัญหาของผู้บริโภคความสะดวกรสบายของผู้บริโภค การสื่อสารเพื่อผู้บริโภค มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
Kasiri, Leila Agha, et al. (2017)	การบูรณาการของ Standardization and Customization: ผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า	ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า: (1) การบูรณาการมาตรฐานและการปรับแต่งการเสนอบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (2) มาตรฐานมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับการปรับแต่ง (3) คุณภาพการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเมื่อเทียบกับคุณภาพทางเทคนิค และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วมในการศึกษานี้คือการพัฒนารอบบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ห้บทบาทของมาตรฐานและการปรับแต่งคุณภาพบริการ
อติษา เกษทองมา (2551)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต	การเข้ามาดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายและการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและทันสมัย มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต มีการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาถูก นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้านต่าง ๆ มากมาย ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าหลังจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาดำเนินงาน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่หันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
วรัทยา จันทะพันธ์ (2552)	ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะผู้บริโภคในระดับบนให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการที่ดี ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องจัดตกแต่งร้าน จัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์และใช้ผู้นำทางสังคมในการสร้างภาพลักษณ์
จิระวารณ ดิประเสริฐ และคณะ (2552)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ พบว่าอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และภูมิลำเนา มีผลต่อปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย มีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้า สำหรับ สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อการชำระเงิน การรับข้อมูล และรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า อายุอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554)	ปัญหาและแนวทางการแก้ไข เพื่อ อนาคตของการค้าปลีกที่ยั่งยืน	ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความ หลากหลายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการ ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัด สินค้าให้เป็นระบบระเบียบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสด ที่จอครบและ อื่น ๆ ราคาสินค้าสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ลดลง
จริยพร หาญพยัคฆ์ (2554)	ภาพลักษณ์และความพึงพอใจใน การใช้บริการร้านทรูช็อป	ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการ บริหารจัดการ (Management) การบริการ (Service) บุคลากรพนักงาน (Human) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้นๆ อย่างชัดเจน
พิชญ อัมวิญญานและ พนิต กุลศิริ (2554)	การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวก ซื้อในกรุงเทพมหานคร	ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะการ จัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ศุภรา เจริญภูมิ (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีก ดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกดั้งเดิม ด้วยเหตุที่มีความเพลิดเพลินในการ ซื้อ อันเกิดจากการได้มาพบปะสังสรรค์และทำ กิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้า ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
คณาพร คำมูล (2555)	การศึกษาการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคุ้มบุญ” ตำบลอาฮี จังหวัดเลย	แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ สาเหตุประการแรกคือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณ รัตน์ (2555)	การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	การเข้ามาแทนที่ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยปิดตัวลง แต่ในขณะเดียวกันมีร้านโชห่วยเล็ก ๆ เปิดเพิ่มขึ้น โดยมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของประชากรในเขตเมือง และพบว่า ร้านโชห่วยที่ปิดตัวลงมักตั้งอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างดีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ก็จะต้องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ หากลูกค้าประจำใหม่ ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่
ศศิธร งามพันธ์ (2556)	การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่	ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด และทำการวางแผนธุรกิจเพื่อจะตอบโจทยความต้องการของลูกค้าโดยกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันและอนาคตจึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เสริมด้วยบริการก่อนและหลังการขายกับการสร้างตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้าในระยะยาวและยั่งยืน
ภัทร์จิรา ศรีวิชัย (2557)	การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุและอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
กฤษณ์ ทัพจุฬา (2558)	ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร	ความสามารถในการบริหารร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการระบบการเงิน การควบคุมรายจ่าย ระบบสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในการบริการ
ชาวลิต บุครอง และ นันท์หทัย อีอนอก (2558)	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี บางเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ศรินทิพย์ เขียวนิล (2558)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในเขตจังหวัดนนทบุรี	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วย เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้บ้าน และเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยการเดินเท้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสินค้า คุณค่าของสินค้า การสื่อสารกับลูกค้า และด้านบุคคล โดยพบว่า อายุ เพศ อาชีพ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่องที่ศึกษา	ผลการศึกษา
อนุศาสตร์ ระทอง เวียน (2558)	กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคิดเห็น 1) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกด้านความสามารถในการแข่งขัน ความจงรักภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อชุมชน ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ ในด้านการปฏิบัติการ และการควบคุม นวัตกรรมและประสิทธิภาพ แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ร้านค้าปลีก ด้านสถานที่ แตกต่างกัน และความหลากหลายของสินค้า ราคา การบริการ การจัดโชว์สินค้า และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกและปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการ กับ กลยุทธ์ร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 5) สร้างกลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีก ดังนี้ 1) ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน 2) สร้างความความผูกพันและความจงรักภักดี 3) ได้รับความรับผิดชอบต่อชุมชน 4) พัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขัน 5) พัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านค้า
ชั้นสุมล บุนนาค (2559)	ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เฉพาะด้านราคาและการบริการ รวมถึงการเข้าถึงและความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ขณะที่ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เฉพาะด้าน ราคา และการเข้าถึง ทำเลที่ตั้งสถานที่ และความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ขณะที่ด้านอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีก (Dong-Mo Koo, 2003; Prokopis K. Theodoridis, et.al., 2008; Maxwell K. Hsu, et.al., 2010; วิทยา จันทะพันธ์, 2552). เพราะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่ง (จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554) ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้า และมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้ายังมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Sam Thomas, 2013) ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกจะหมายถึงการบริหารจัดการ (Management) การบริการ (Service) บุคลากรพนักงาน (Human) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และเป้าหมายขององค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้น ๆ อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุและอาชีพของผู้บริโภค ล้วนมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แตกต่างกันไปด้วย (ภัทรจิรา ศรีวิชัย, 2557) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพราะหากลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีและพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้าน (Dong-Mo Koo, 2003; Rita Martenson, 2007; Zee-Sun Yun and Linda K. Good, 2007; Anahita Naderian, 2012)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Muhammad Ali, 2016) การสร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ร้านค้าขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้วยเช่นกัน (Amit Saraswat and Toby Mammen, 2010; Ch. Jayasankara Prasad, 2010) ซึ่งสิ่งทำท่ายหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ คือ การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Banu Kulter Demirgunes , 2014) ที่จะประทับในใจลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ช่วยให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น (Anja Varga, 2014) โดยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และจะต้องตระหนักว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น นอกจากค่าใช้จ่ายในรูปของตัวเงินแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาถึงต้นทุนอย่างอื่นอีกด้วย อาทิ ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) และต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Cost) ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงลักษณะของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านค้าที่เกิดจากความพึงพอใจของตน และความพึงพอใจนี้เองจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ช่วยให้เกิดการบอกต่อเพิ่มขึ้น (Rita Martenson, 2007; Phokopis K. Theodoridis, 2008) ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันเพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า (S.Deepa & P.Chitramanl, 2013) ทำความเข้าใจและคอยจัดหาสิ่งที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยการมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง พร้อมให้บริการใน

สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม (Manish Jha & Ms. Shilpi Arora, 2012) ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีก จึงต้องพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Rita Martenson, 2007; Stephan Zielke, 2008) โดยคุณลักษณะร้านค้า ได้แก่ บุคลิก บรรยากาศ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการสินค้า ความสะอาดภายในร้านค้า ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ (Rita Martenson, 2007; Stephan Zielke, 2008) ส่วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องสร้างแรงดึงดูด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า (Ananya Sen & Ashish Kumar Srivastava, 2016) จากการศึกษาของ Abu Bakr Emran Salahuddin & Mohammad Muzahid Akbar (2014) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำในบังกลาเทศ ประเภทซูเปอร์สโตร์ พบว่า ท่าเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่วนการรับรู้ในเรื่องราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า การสื่อสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าอย่างทันเวลา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งสิ้น และมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกทุกประเภท ทุกขนาด ต่างต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจควรมีการปรับตัวด้านการบริหารงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบต่อธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) เพื่อช่วยให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าโดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด ทำการวางแผนธุรกิจเพื่อจะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Sharma Harsh and Chopra Resham, 2014) และจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งร้านค้า (Store Positioning) อย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้ปรากฏในใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้านั่นเอง ซึ่งภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านค้านี้อยู่รอดจากการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจร้านค้านั้น ก็จะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) นั้น ซึ่งลูกค้าที่ภักดีจะช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Sam Thomas, 2013) ได้ในที่สุด

เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของงานวิจัยในส่วนที่ยังไม่มีการนำตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบ ระหว่างร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ศึกษาทุกภูมิภาค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภทของแต่ละภูมิภาคได้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ในหลาย ๆ องค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันในทุก ๆ มิติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ได้แก่ การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้า การตั้งราคาขายสินค้า การออกแบบตกแต่งร้าน การบริการ ตลอดจนเทคโนโลยี อันจะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบสมัยใหม่ สามารถอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งต่างประเทศ และในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกทั้งประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านของชำ ร้านอาหาร ร้านอเนกนิศฟู๊ด ร้านขายเสื้อผ้า ตลาดสดสดัปดาห์ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เป็นต้น สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก

ผู้ศึกษา	ประเภทร้านค้าปลีก	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Dong-Mo Koo (2003)	ดิสเคานท์สโตร์	บรรยากาศร้าน สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก คุณค่า การบริการของพนักงาน การบริการหลังการขาย สินค้า
Stephan Zielke, (2008)	ดิสเคานท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอเนกสินค้า ตลาดสดสี่ปาด้า	ราคา ความหลากหลาย ความลึก ขนาด
Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C. Chatzipanagiotou (2008)	ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่-ซูเปอร์มาร์เก็ต (3 แห่ง)	บุคลากร บรรยากาศ ผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า ความสะดวกภายในร้าน
Subhashini Kaul, et al. (2009)	ร้านค้าปลีกเปิดใหม่	ความน่าไว้วางใจ
En-Chi Chang (2010)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	สินค้า พนักงานบริการ ความสะดวก บรรยากาศร้าน การบริการ
Amit Saraswat, et al. (2010)	ร้านค้าปลีกอาหารและของชำ	ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ชนิดสินค้า ความทันสมัยของสินค้า พนักงานขาย ความสะดวกสถานที่ตั้งร้าน ปัจจัยความสะดวกอื่น ๆ (เช่น ที่จอดรถ รถเข็น ตะกร้าซื้อสินค้า)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ประเภทร้านค้าปลีก	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
		บริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บรรยากาศร้าน การปรับแก้ไขรายการ เช่น การรับคืน แลกเปลี่ยน
Chiu-Han Wang & Sejin Ha (2011)	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	การบริหารหลังการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารระหว่างบุคคล ชนิดสินค้า ข้อเสนอพิเศษที่ลูกค้าโปรดปราน บรรยากาศร้านค้า
Han-Shen Chen & Tsuifang Hsieh (2011)	ร้านค้าลูกโซ่: ซูเปอร์มาร์เก็ต	การออกแบบ บรรยากาศ สังคม
Olfa Bouzaabia et al. (2012)	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ปริมาณสินค้าบนชั้นวาง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การหาสินค้า ความช่วยเหลือของพนักงาน การคืนสินค้า
Shalom Levy & Hanna Gendel- Guterman (2012)	ร้านขายของชำ	คุณภาพสินค้า การโฆษณา สินค้าที่นิยมในตลาด ความคุ้มค่าเงิน สินค้าไอเดียใหม่ ๆ นวัตกรรมและเทคโนโลยี
Manish Jha & Shilpi Arora (2012)	ดีพาร์ทเมนต์สโตร์	ทำเลที่ตั้ง การบริการ บรรยากาศร้าน

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ประเภทร้านค้าปลีก	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Anahita Naderian (2012)		บุคลากร ราคา บรรยากาศ ผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การจัดการสินค้า
Geetha Mohan (2013)	ห้างสรรพสินค้า	สภาพแวดล้อมของร้านค้า (เสียงดนตรี แสงสว่าง ผังร้านค้า พนักงาน)
Sam Thoma (2013)	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ราคา รายการสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการของร้าน
Sharma Harsh & Chopra Resham (2014)	ร้านค้าปลีกขายของชำแบบดั้งเดิม	บุคลากรของร้าน สินค้า ลักษณะทางกายภาพของร้าน การบริการของร้าน การช่วยเหลือสังคม ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ชื่อเสียงของร้าน การส่งเสริมการตลาด ความแตกต่าง ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ การรักษาความสัมพันธ์ การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
Hari Govind Mishra, et al. (2014)	ร้านขายเสื้อผ้าเฉพาะ	คุณภาพสินค้า ราคา อารมณ์ความรู้สึก สังคม บรรยากาศร้าน

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ประเภทร้านค้าปลีก	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Marlene Amorim & Fatemeh Bashashi Saghezchi (2014)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต	คุณภาพการบริการ
Abu Bakr Emran Salahuddin & Mohammad Muzahid Akbar (2014)	ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น	ทำเลที่ตั้งร้าน ชนิดสินค้าที่จำหน่ายในร้าน คุณภาพการบริการของร้าน การยอมรับราคา การสื่อสาร
Anja Varga, et al. (2014)	ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค	สภาพแวดล้อมของร้าน การตกแต่งภายในร้าน การสื่อสารกับพนักงานขาย
Zhibin Lin & Xinming He (2014)	ดีพาร์ตเมนต์สโตร์	มีสินค้าที่นิยมในตลาด บรรยากาศ ราคา ทำเลที่ตั้งการบริการลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความเป็นกันเองของพนักงาน
Chengedzai Mafini & Manilall Dhurup (2015)	ร้านสะดวกซื้อ	การช่วยเหลือของพนักงาน บรรยากาศร้าน สภาพร้านค้าที่ลูกค้ามองเห็น การส่งเสริมการตลาด การเข้าถึงร้าน
Priyanka Singh & Harmeem Soch (2015)	ห้างสรรพสินค้า	บรรยากาศร้าน (รูปแบบร้าน ความหรูหราของร้าน ชนิดสินค้า)
Hyun-Joo Lee (2015)	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบชั่วคราว (Kiosk)	การบริการตนเอง การบริการของพนักงาน
Aamir Hasan & Subash Mishra (2015)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต	การจัดเรียงสินค้า ความสะอาดของร้านค้า เวลาในการรอชำระค่าสินค้า บรรยากาศของร้าน

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ประเภทร้านค้าปลีก	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
T.Frank Sunil Justus & P.Pevinson (2016)	ร้านค้าปลีกท้องถิ่น	การจัดการสินค้า ราคา บริการ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสารทางการตลาด
Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava (2016)	ร้านค้าปลีกสินค้าจากโรงงาน (Retail Outlet)	สินค้า การออกแบบภายใน-ภายนอกร้าน ที่จอดรถ พฤติกรรมพนักงาน ความหนาแน่นของผู้คนในเวลาเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกและความเป็นระบบ ความน่าสนใจและความน่ารื่นรมย์ ผังร้านค้า
Yuli Kumala Sari, et al. (2017)	ร้านสะดวกซื้อ (ในสถานีบริการน้ำมัน)	1.ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา ชนิดสินค้า ความภักดีต่อตรา สินค้า 2.ด้านตลาด ได้แก่ ความสะดวก คุณภาพบริการ ความเป็นมิตร บรรยากาศร้านค้า เวลาให้บริการ การ ส่งเสริมการตลาด 3.ด้านบุคคล

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Image) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพการรับรู้ในสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีก โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า โดยสามารถสรุปได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Pricing) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) โดยมีข้อมูลโดยสรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location Image) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่าย (Distribution Image) ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก (Store Location) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจในการประกอบธุรกิจค้าปลีก (Dong-Mo Koo, 2003; En-Chi Chang, 2010; Amit Saraswat, et al., 2010; Anahita Naderian, 2012; Abu Bakr Emran Salahuddin & Mohammad Muzahid Akbar, 2014) เพราะย่อมหมายถึง สถานที่ตั้ง (Dong-Mo Koo, 2013; Amit Saraswat, et al.) ซึ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้า (En-Chi Chang, 2010) ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ยังหมายถึงความรวมถึงฝั่งร้านค้า (Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016) ระยะทางที่ลูกค้าต้องเดินทางไปถึงร้านค้า (Maxwell K. Hsu, et al. 2010) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C. Chatzipanagiotou, 2008) เวลาในการเปิดบริการของร้านค้าปลีก (Yuli Kumala Sari, et al., 2017) ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านค้า (Zhibin Lin & Xinming He, 2014) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจ ซึ่งสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise Image)

ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Amit Saraswat, et al., 2010; Sam Thoma, 2013; Hari Govind Mishra, et al., 2014; Zhibin Lin & Xinming He, 2014; Yuli Kumala Sari, et al., 2017) ความหลากหลายของสินค้า ทั้งความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ (Dong-Mo Koo, 2003; Stephan Zielke, 2008; En-Chi Chang, 2010; Amit Saraswat, et al., 2010; Chiu-Han Wang & Sejin Ha, 2011; Sam Thoma, 2013; Abu Bakr Emran Salahuddin & Mohammad Muzahid Akbar, 2014; Zhibin Lin & Xinming He, 2014; Priyanka Singh & Harmeem Soch, 2015; Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016; T. Frank Sunil Justus & P. Pevinson, 2016) พื้นที่จัดวางที่ชัดเจน (Anahita Naderian, 2012) การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายบนชั้นวาง (Olfa Bouzaabia, et al., 2012) การรับประกันสินค้า ชั้นตอน หรือกระบวนการในการรับเปลี่ยนรับคืนสินค้า (Amit Saraswat, et al., 2010) นอกจากนี้ ร้านค้าปลีก

จะต้องหมั่นติดตามความต้องการของตลาด ที่ส่งผลให้ลูกค้ามองหาสินค้าไอเดียใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ (Sharma Harsh & Chopra Resham, 2014) หรือช่วยแก้ปัญหา หรือสนองตอบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่นิยมในตลาด (Shalom Levy & Hanna Gendel- Guterman, 2012) มีความทันสมัย เพราะหากร้านค้าไม่มีสินค้าจำหน่าย ในขณะที่ร้านค้าปลีกอื่นมีจำหน่าย ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านราคา (Pricing Image)

ภาพลักษณ์ด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกได้ (Dong-Mo Koo, 2003; Stephan Zielke, 2008; Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C. Chatzipanagiotou, 2008; Amit Saraswat, et al., 2010, Anahita Naderian, 2012; Sam Thoma, 2013; Hari Govind Mishra, 2014; Zhibin Lin & Xinming He, 2014,; T. Frank Sunil Justus & P.Pevinson, 2016; Yuli Kumala Sri, et al., 2017)ซึ่งภาพลักษณ์ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น หรือท้องตลาด (Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C.Chatzipanagiotou, 2008) ราคาสินค้ายุติธรรม (Amit Saraswat, et al., 2010) ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า และความคุ้มค่าของเงิน (Dong-Mo Koo, 2003; Shalom Levy & Hanna Gendel-Guterman, 2012) ทั้งนี้ ราคาสินค้าย่อมขึ้นกับคุณภาพของสินค้าด้วย เพราะหากสินค้ามีคุณภาพสูง มักจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าที่คุณภาพปานกลาง หรือคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งลูกค้าย่อมเข้าใจในหลักการเช่นนี้ เพียงแต่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องคัดเลือกสินค้าที่จำหน่ายให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น หากลูกค้าในย่านที่ร้านค้าตั้งอยู่ มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักมาจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจำหน่ายสินค้าได้นั่นเอง

2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Chengedzai Mafini & Manilall Dhurup, 2015) ประกอบด้วย การโฆษณาต่าง ๆ คุณภาพของโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย (T. Frank Sunil Justus & P. Pevinson, 2016) การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางตรงไปยังลูกค้า (Amit Saraswat, et al., 2010; T. Frank Sunil Justus & P. Pevinson, 2016) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า (Yuli Kumala Sri, et al., 2017)โดยมีปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่น สินค้าราคาพิเศษ การมีรายการสะสมแต้ม สะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าฟรีเมียม) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจน การมีข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่ลูกค้าโปรดปราน (Chiu-Han Wang & Sejin

Ha, 2011) เช่น แจกสินค้าทดลอง การให้ของสมนาคุณ คุปองส่วนลด เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกทั้งสิ้น

2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere)

ภาพลักษณ์ด้านการนำเสนอ คือการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านค้าด้านกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Sam Thoma, 2013; Chengedzai Mafini Manilall Dhurup, 2015) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ บรรยากาศ (Dong-Mo Koo, 2003; Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C. Chatzipanagiotou, 2008; En-Chi Chang, 2010; Amit Saraswat, et al., 2010; Chiu-Han Wang & Sejin Ha, 2011; Han-Shen Chen & Tsuifang Hsieh, 2011; Manish Jha & Shipi Arora, 2012; Anahita Naderian, 2012; Geetha Mohan, 2013; Hari Govind Mishra, et al., 2014; Zhibin Lin & Xinming He, 2014; Chengedzai Mafini & Manilall Dhurup, 2015; Priyanka Singh & Harmeen Soch, 2015; Aamir Hasan & Subash Mishra, 2015; T. Frank Sunil Justus & P.Pevinson, 2016; Yuri Kumala Sari, et al., 2017) การออกแบบ การตกแต่งของร้านทั้งภายในและภายนอก (Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016) การจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ (Aamir Hasan & Subash Mishra, 2015) ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน การคิดสื่อต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา โดยเลือกสื่อที่สอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่ายในร้าน จะช่วยสร้างบรรยากาศ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ การจัดผังร้านค้า (Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016) ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (T.Frank Sunil Justus & P.Pevinson, 2016) เช่น รถเข็น ตะกร้า ตลอดจน ความสะอาดของร้าน ความเป็นระบบ ความหนาแน่นของผู้คนในเวลาเลือกซื้อสินค้า ความน่าสนใจและน่ารื่นรมย์ (Ananya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016) อุณหภูมิภายในร้าน และการสร้างบรรยากาศของร้านด้วยการใช้เสียงดนตรี หรือเพลง แสงสว่าง และกลิ่นหอมต่าง ๆ แม้กระทั่งความดูหราของร้าน ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในการตัดสินใจที่จะเข้าร้านค้า และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ทั้งสิ้น

2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image)

ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าของร้านค้าปลีก หมายรวมถึง ภาพลักษณ์ในการบริการของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นการปฏิบัติของบุคคลภายในร้านค้าที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก (Dong-Mo Koo, 2003; Prokopis K. Theodoridis & Kalliopi C. Chatzipanagiotou, 2008; En-Chi Chang, 2010; Amit Saraswat, et al., 2010; Manish Jha & Shipi Arora, 2012, Anahita Naderian, 2012; Sam Thoma, 2013; Shama Harsh & Chopra Resham, 2014; Marlene Amorim & Mohammad Muzahid Akbar, 2014; Zhibin Lin & Xinming He, 2014;

Chengedzai Mafini & Manilall Dhurup, 2015; Hyun-Joo Lee, 2015; Yuli Kumala Sari, et al., 2017) เพราะในปัจจุบัน การมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ หลายแบรนด์ ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น คุณลักษณะของบุคลากรในร้านค้าปลีก ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ไปจนถึงพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้า ซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงระมัดระวัง โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพราะในปัจจุบัน การบอกต่อถึงความไม่พอใจ ผ่านโซเชียล ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากกว่าในอดีตมากมายหลายเท่าตัว โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านบุคคล หรือพนักงานของร้านค้าปลีก ได้แก่ การบริการบัตรเครดิต การบริการส่งสินค้า การแลกเปลี่ยน หรือรับคืนสินค้า การบริการสมาชิก การบริการหลังการขาย ทักษะคิดในการบริการของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงาน (Anaya Sen & Ashish Kuma Srivastava, 2016) ความเป็นกันเอง การมีส่วนร่วมกับสังคม (Hari Govind Mishra, et al., 2014) ความน่าไว้วางใจ (Subhashini Kaul, et al., 2009) ความยืดหยุ่น อารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการให้บริการ (Hari Govind Mishra, et al., 2014) ความสะดวกหรือร้อนในการบริการ ความรู้ของพนักงานในการให้ข้อมูลลูกค้า หรือตอบคำถามของลูกค้า จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งหากร้านค้าปลีกขาดความใส่ใจ และไม่เห็นความสำคัญในการบริการ ย่อมส่งผลให้เสียลูกค้าไปให้ร้านค้าอื่น และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านได้ การเรียกคืนลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงควรตระหนัก และพยายามรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี

2.7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Image)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2560 คาดการณ์ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.0 - 3.2 เป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ถูกขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยว และโครงการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษใกล้พื้นที่ชายแดน รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ทั้งการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Big C, Tesco Lotus) ขยายการลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Mini Big C, Tesco Lotus Express) ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างเข้มข้น เช่น การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีความหลากหลาย มีบริการเสริมต่าง ๆ ที่ครบวงจร (One-Stop Services) รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า เช่น พัฒนา ช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ต (E-Commerce), บริการ E - Payment และบริการส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าภายในร้านค้าและมีการกำหนดโครงสร้างของราคาสินค้าภายในร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เช่นเดียวกับ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

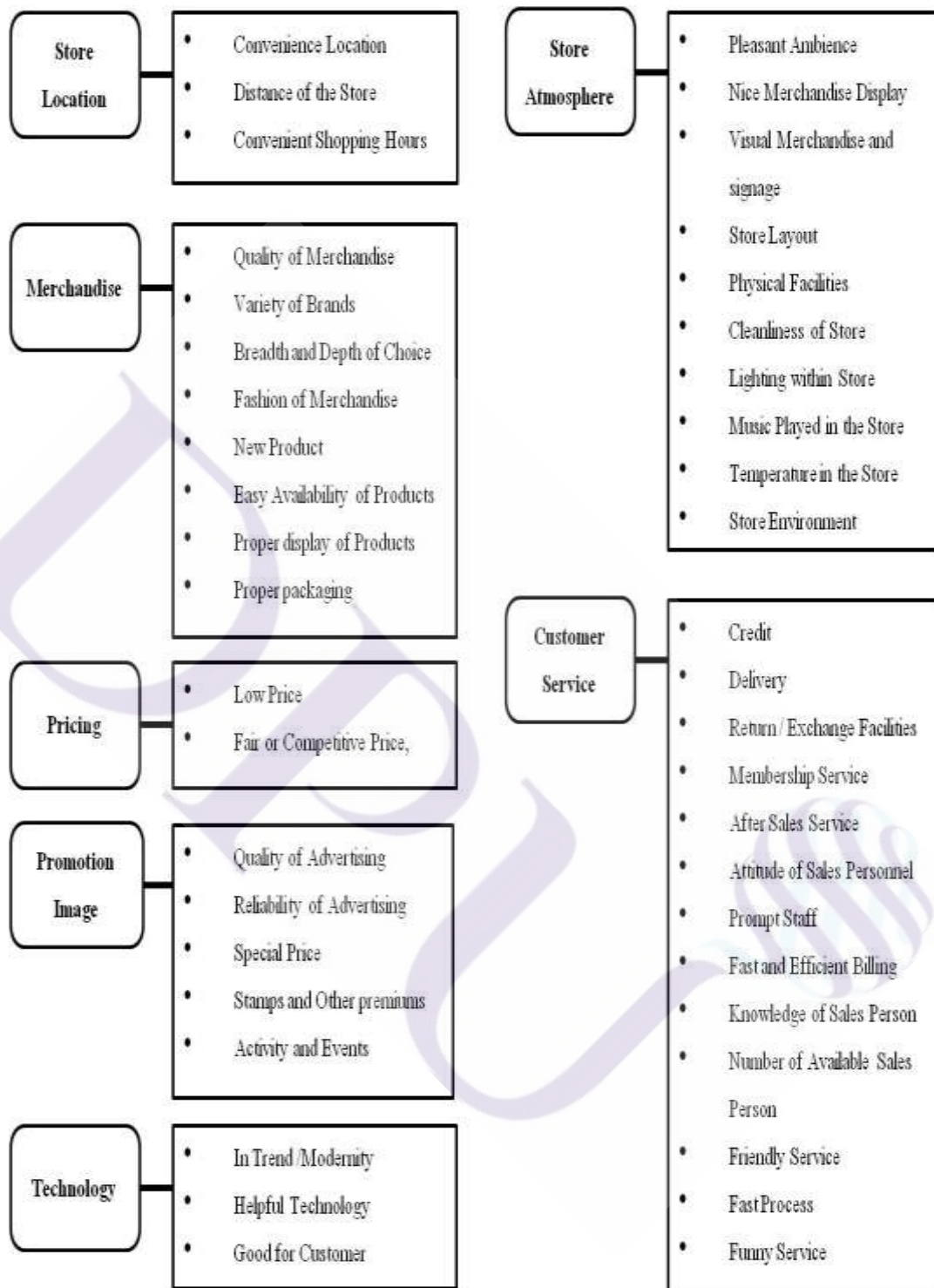
การเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลและ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมก่อให้เกิดเทรนใหม่ Big Data ของธุรกิจค้าปลีก (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560) โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก ส่งผลให้การช้อปปิ้งออนไลน์แทรกซึมในวิถีชีวิตประจำวันคนรุ่นใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน ทำให้จำนวนนักช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าลดน้อยลง ทั้งนี้ในอนาคตที่น่าจับตา คือ โมเดลธุรกิจใหม่ที่เรียกกันว่า E Business (รูปธรรมของ E Business ที่เรารู้จักกันดีก็คือ O2O หรือ Omni Channel) ซึ่งเป็นการเชื่อมห้างร้านในโลกออฟไลน์เข้ากับเทคโนโลยีโลกออนไลน์อย่างลงตัว ด้านหนึ่งก็สามารถใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและชำระเงินออนไลน์ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคมหาศาล ส่วนอีกด้านหนึ่ง ก็สามารถใช้จุดแข็งของห้างร้านที่มีสินค้าจริงให้คนได้สัมผัสและทดลอง รวมทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับเดินเล่นหรือนัดพบสังสรรค์กับเพื่อน ได้ด้วย

ในอนาคตอันใกล้ คนไทยจะใช้เงินสดกันน้อยลง และหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2560) ประกอบกับโครงการ Expansion of Card and Card Acceptance ภายใต้นโยบาย National e-Payment ที่บังคับให้ทุกร้านค้าที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ต้องมีเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับตัวสู่การค้าขายในอนาคตเพื่อให้พร้อมรองรับการจ่ายในทุกรูปแบบ โดยรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้าและเป็นไปตามมาตรฐานสากล การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและลดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจของภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาครัฐ

หากกระบวนการในการทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ ทั้งหมดนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะพัฒนาการ

ค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ได้รับความสะดวกสบายและมีปลอดภัยมากขึ้นอีกด้วย ทิศทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก กำลังก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมที่เน้นการทำแบบ “แมส มาร์เก็ตติ้ง” (Mass Marketing) หันมาโฟกัสเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าตัวจริงของตัวเอง หรือเป็นการทำตลาดแบบ “ตัวต่อตัว” (one by one) โดยแต่ละผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอแคมเปญและโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน แต่ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่สุดคือระบบไอทีที่บ้าน ที่จะต้องมีความแข็งแกร่ง ต้องรองรับการเก็บข้อมูลมหาศาล และต้องนำออกมาใช้ประโยชน์ได้ง่าย ซึ่งการลงทุนระบบ “บิ๊กดาต้า” (Big Data) และระบบ “คลาวด์ คอมพิวติ้ง” (Cloud Computing) ถือเป็นการลงทุนที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงมาก Big Data จะเป็นเทรนด์สำคัญของธุรกิจค้าปลีก เพราะข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละครั้งจะนำไปสู่การประมวลผลเพื่อหาไลฟ์สไตล์ ความชอบของลูกค้า และเมื่อสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าได้แม่นยำ ก็สามารถจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับเป็นโปรโมชั่นให้ตรงกับลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ Big Data ถือเป็นเสาที่สี่ของ E Business ซึ่งการได้มาของ Big Data ก็ต้องผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลจาก สามเสาหลักแรกคือ E Commerce, E finance, E Logistics จาก Big Data ก็จะนำไปสู่การได้มาซึ่งปัญญาประดิษฐ์ Artificial Intelligence หรือที่รู้จักกันในนาม AI

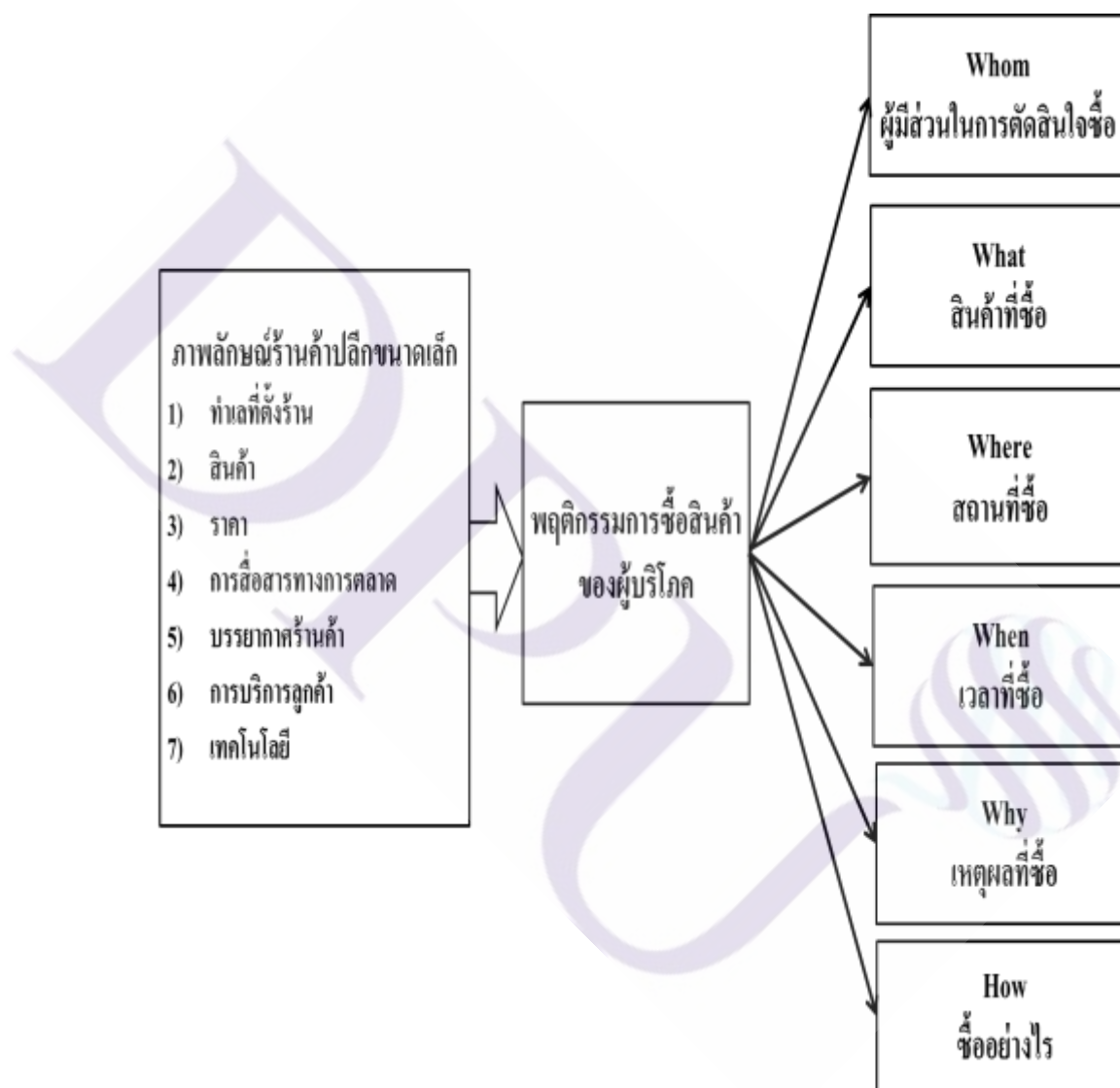
จากการทบทวนผลงานวรรณกรรม พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Store Image) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ครั้งนี้ แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.8 ข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีกเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าปลีก

ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน โดยแบ่งเนื้อหาในการศึกษาวรรณกรรมออกเป็น 5 เรื่อง ได้แก่ (1) แนวคิดและทฤษฎีประเภทของธุรกิจค้าปลีกและลักษณะเฉพาะ (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก (3) แนวคิดและทฤษฎีประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ (4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และ (6) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีก โดยอาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler, P. and Keller (2012) การจัดการธุรกิจค้าปลีกของ Levy and Weitz (2007) และ ตัวแบบในการสร้างภาพลักษณ์ของ Kevin Lane Keller (2008)



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่

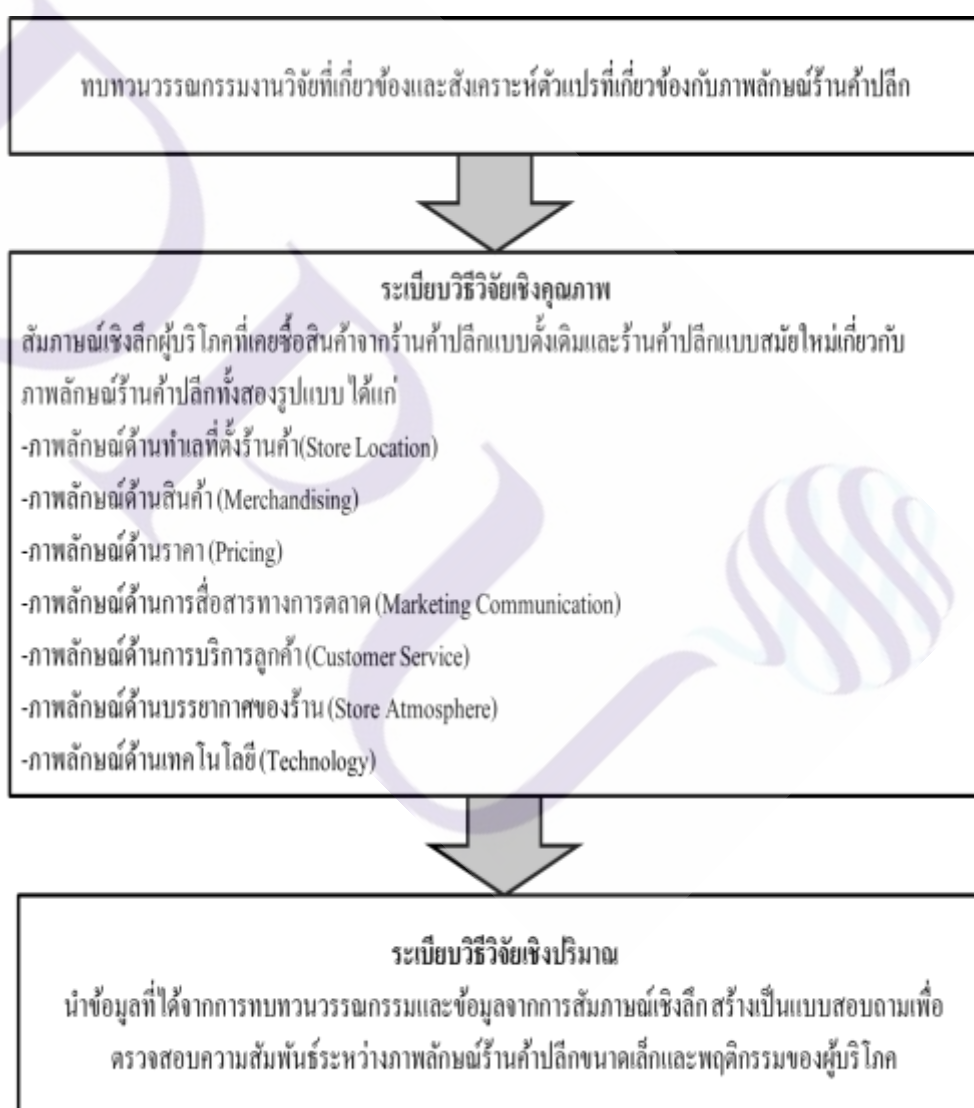
- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
 - 3.2 การกำหนดประชากรและขนาดตัวอย่าง
 - 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.6 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย
 - 3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มต้นในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสร้างตัวแปรชี้วัดสำหรับการนำไปศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 15 ท่าน โดยครอบคลุมผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพและอาศัยอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ และนำมาออกแบบคำถามสำหรับใช้วัดตัวแปรย่อยของตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เพื่อให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยและกระจายครอบคลุมตามลักษณะรูปแบบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก จำนวน 800 คน โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ในขั้นต้น ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านเทคโนโลยี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาเครื่องมือให้ถูกต้อง ตรงประเด็นและมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสังเคราะห์ และนำมาออกแบบคำถามสำหรับใช้วัดตัวแปรย่อยของตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกและนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนั้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์องค์กรตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และจะนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วประเทศ ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดอีก 6 ภูมิภาค และนำผลที่ได้มาทำการแปลผลและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ จากนั้นได้ทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม ประเภทร้านโชห่วย ร้านมินิมาร์ท หรือร้านขายของชำ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และมินิมาร์ทในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในแต่ละภาคของประเทศไทย สิ้นสุดปี 2559

ภาค	จำนวนประชากร (คน)
รวมจำนวนประชากรในประเทศไทย	65,096,905
รวมจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร	5,592,075
รวมจำนวนประชากร ภาคเหนือ	6,013,608
รวมจำนวนประชากร ภาคกลาง	14,454,997
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันออก	4,652,778
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันตก	3,190,507
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,905,248
รวมจำนวนประชากร ภาคใต้	9,287,692

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีประชากรขนาดใหญ่ จึงต้องการความแม่นยำและชัดเจน เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ต่อผู้สนใจอย่างแท้จริง ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ในการสำรวจลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 13 จังหวัด โดยแบ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างจังหวัด ภาคละ 2 จังหวัด

วิธีการในการเลือกจังหวัดในแต่ละภาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน โดยการคำนวณหา 2 จังหวัด โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรขนาดกลาง ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน ด้วยการคำนวณหาค่ากลางหรือค่ามัธยฐาน (Median) ของจำนวนประชากรในแต่ละภูมิภาค โดยใช้สูตรคำนวณ และวิธีการดังนี้คือ

1. เรียงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดจากน้อยไปมาก หรือมากไปน้อยก็ได้
2. ตำแหน่งมัธยฐาน คือ ตำแหน่งกึ่งกลางข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 กรณี กล่าวคือ

- 1) กรณีจำนวนข้อมูลเป็นเลขคู่ ใช้สูตรคำนวณค่ามัธยฐาน คือ

$$\text{สูตร ตำแหน่งของมัธยฐาน คือ } \frac{N}{2}$$

- 2) กรณีจำนวนข้อมูลทั้งหมดเป็นเลขคี่ ใช้สูตรคำนวณค่ามัธยฐาน คือ

$$\text{สูตร ตำแหน่งของมัธยฐาน คือ } \frac{N+1}{2}$$

ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นผลการคำนวณ เพื่อกำหนดจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ดังตารางที่

3.2 -3.7

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรในภาคเหนือ สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
เหนือ	1	แม่ฮ่องสอน	231,966	5
เหนือ	2	ลำพูน	403,793	
เหนือ	3	แพร่	449,300	
เหนือ	4	อุตรดิตถ์	457,189	
เหนือ	5	พะเยา	477,073	
เหนือ	6	น่าน	478,135	
เหนือ	7	ลำปาง	746,296	
เหนือ	8	เชียงราย	1,164,137	
เหนือ	9	เชียงใหม่	1,605,719	
รวมจำนวนประชากร ภาคเหนือ			6,013,608	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและภาคกลาง สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
รวมจำนวนประชากรเมืองหลวง		กรุงเทพมหานคร	5,592,075	-
กลาง	1	สมุทรสงคราม	192,572	11
กลาง	2	สิงห์บุรี	210,320	
กลาง	3	นครนายก	257,591	
กลาง	4	อ่างทอง	282,055	
กลาง	5	อุทัยธานี	329,854	
กลาง	6	ชัยนาท	330,116	
กลาง	7	สมุทรสาคร	529,761	
กลาง	8	พิจิตร	542,938	
กลาง	9	สุโขทัย	599,603	
กลาง	10	สระบุรี	633,941	
กลาง	11	กำแพงเพชร	728,366	
กลาง	12	ลพบุรี	756,273	
กลาง	13	พระนครศรีอยุธยา	808,564	
กลาง	14	สุพรรณบุรี	846,515	
กลาง	15	พิษณุโลก	864,469	
กลาง	16	นครปฐม	897,383	
กลาง	17	เพชรบูรณ์	993,323	
กลาง	18	นครสวรรค์	1,064,685	
กลาง	19	ปทุมธานี	1,104,105	
กลาง	20	นนทบุรี	1,203,949	
กลาง	21	สมุทรปราการ	1,278,614	
รวมจำนวนประชากร ภาคกลาง			14,454,997	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ตารางที่ 3.4: จำนวนประชากรในภาคตะวันออก สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
ตะวันออก	1	ตราด	218,927	4
ตะวันออก	2	ปราจีนบุรี	484,178	
ตะวันออก	3	ฉะเชิงเทรา	529,945	
ตะวันออก	4	สระแก้ว	556,041	
ตะวันออก	5	ระยอง	694,943	
ตะวันออก	6	ฉะเชิงเทรา	701,408	
ตะวันออก	7	ชลบุรี	1,467,336	
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันออก			4,652,778	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ตารางที่ 3.5 จำนวนประชากรในภาคตะวันตก สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
ตะวันตก	1	เพชรบุรี	476,980	3
ตะวันตก	2	ประจวบคีรีขันธ์	528,403	
ตะวันตก	3	ตาก	529,572	
ตะวันตก	4	กาญจนบุรี	809,672	
ตะวันตก	5	ราชบุรี	845,880	
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันตก			3,190,507	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ตารางที่ 3.6 จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1	มุกดาหาร	347,693	10
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2	อำนาจเจริญ	376,353	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3	บึงกาฬ	421,053	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	4	หนองบัวลำภู	510,324	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	5	หนองคาย	516,203	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	6	ยโสธร	539,553	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	7	เลย	635,844	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	8	นครพนม	715,258	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	9	มหาสารคาม	962,989	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	10	กาฬสินธุ์	984,565	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	11	ชัยภูมิ	1,137,324	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	12	สกลนคร	1,145,092	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	13	ร้อยเอ็ด	1,307,060	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	14	สุรินทร์	1,394,494	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	15	ศรีสะเกษ	1,469,312	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16	อุดรธานี	1,573,356	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	17	บุรีรัมย์	1,586,343	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	18	ขอนแก่น	1,799,086	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19	อุบลราชธานี	1,855,467	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	20	นครราชสีมา	2,627,879	
รวมจำนวนประชากร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			21,905,248	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ตารางที่ 3.7 จำนวนประชากรในภาคใต้ สิ้นสุดปี 2559

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ค่าMedian (n/2, n+1/2)
ใต้	1	ระนอง	175,892	7
ใต้	2	พังงา	262,173	
ใต้	3	สตูล	317,156	
ใต้	4	ภูเก็ต	384,748	
ใต้	5	กระบี่	464,341	
ใต้	6	ชุมพร	503,554	
ใต้	7	ยะลา	520,932	
ใต้	8	พัทลุง	523,405	
ใต้	9	ตรัง	640,514	
ใต้	10	ปัตตานี	699,494	
ใต้	11	นราธิวาส	788,464	
ใต้	12	สุราษฎร์ธานี	1,045,860	
ใต้	13	สงขลา	1,409,161	
ใต้	14	นครศรีธรรมราช	1,551,998	
รวมจำนวนประชากร ภาคใต้			9,287,692	

ที่มา: กรมการปกครอง (2560)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยหากกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G Cochran ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วจะต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi^2 = 3.841$)
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Lindeman, Merenda and Gold ระบุว่า โดยปกติการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทหลายตัวแปร ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในตัวแบบ ตัวแบบในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมดจำนวน 14 ตัวแปร จึงต้องการจำนวนขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง จึงสามารถสรุปได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับการศึกษานี้ต้องมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 200 – 384 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 800 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้มีความแม่นยำของตัวอย่าง (Accuracy) มากขึ้น อีกทั้งยังเพียงพอต่อการชดเชยในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่สุ่มตัวอย่างไม่ครบจำนวนหรือกรณีที่ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบตามที่กำหนดไว้ (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2548) และยังเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลงไปในรายละเอียดสำหรับเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในการสำรวจตามการเกณฑ์การแบ่งของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ทั้งประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวคือ มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งสองลักษณะชุมชนเมือง และชุมชนชานเมือง หรือชนบท

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม ลักษณะการแบ่งเขตพื้นที่ โดยพบว่า สำหรับกรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย คือ เขตกลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 การแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตประเวศ	เขตมีนบุรี
เขตปทุมวัน	เขตสาทร	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางกะปิ	เขตลาดกระบัง
เขตบางรัก	เขตพระโขนง	เขตบางขุนเทียน
เขตบางซื่อ	เขตบางนา	เขตบางบอน
เขตดุสิต	เขตวัฒนา	เขตจอมทอง
เขตพญาไท	เขตคลองเตย	เขตคลองสาน
เขตวังทองหลาง	เขตบางเขน	เขตทวีวัฒนา
เขตราชเทวี	เขตสายไหม	เขตหนองแขม
เขตห้วยขวาง	เขตดอนเมือง	
เขตธนบุรี	เขตบางคอแหลม	
เขตคลองสาน	เขตลาดพร้าว	
เขตดินแดง	เขตบึงกุ่ม	
	เขตคันนายาว	
	เขตสะพานสูง	
	เขตจตุจักร	
	เขตหลักสี่	
	เขตบางกอกน้อย	
	เขตบางพลัด	
	เขตบางกอกใหญ่	
	เขตภาษีเจริญ	
	เขตบางแค	
	เขตทุ่งครุ	
	เขตราษฎร์บูรณะ	
	เขตสวนหลวง	
รวมทั้งสิ้น 14 เขต	รวมทั้งสิ้น 26 เขต	รวมทั้งสิ้น 10 เขต
คิดเป็นสัดส่วน 28%	คิดเป็นสัดส่วน 52%	คิดเป็นสัดส่วน 20%

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนของจำนวนเขตใน

แต่ละกลุ่ม กล่าวคือ พื้นที่กลุ่มเขตเมือง สัดส่วน 28% จำนวน 1 เขต คือ เขตวังทองหลาง พื้นที่กลุ่มเขตต่อเมือง สัดส่วน 52% จำนวน 2 เขต คือ เขตบางเขนและเขตคันนายาว และพื้นที่กลุ่มชานเมือง สัดส่วน 20% จำนวน 1 เขต คือ เขตคลองสามวา

ตารางที่ 3.9 จำนวนแบบสอบถาม พื้นที่กรุงเทพมหานคร

พื้นที่ / เขต	จำนวนชุด แบบสอบถาม (ชุด)	กรุงเทพมหานคร		
		1.กลุ่มเขตเมือง 28%	2.กลุ่มเขตต่อเมือง 52%	3.กลุ่มชานเมือง 20%
วังทองหลาง	56	56		
บางเขน	52		52	
คันนายาว	52		52	
คลองสามวา	40			40
รวม	200	56	104	40

จากตารางที่ 3.9 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบวิธีช่วงชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา(วัชรกรณ์ ชิวโสภียร และ สุพรรณิ มังคะลี, 2542, น. 236) และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนพื้นที่กลุ่มเขต เพื่อให้กระจายครอบคลุมทุกลักษณะพื้นที่ตามสัดส่วนของจำนวนเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ พื้นที่กลุ่มเขตเมือง จำนวน 56 ชุด พื้นที่กลุ่มเขตต่อเมือง 104 ชุด และกลุ่มพื้นที่ชานเมือง 40 ชุด โดยผู้วิจัย จะจัดพื้นที่กลุ่มเขตเมือง และพื้นที่กลุ่มเขตต่อเมือง เป็น เขตชุมชนเมือง (Urban) และจัดแยกพื้นที่กลุ่มชานเมือง (Suburban) เป็นอีกกลุ่ม เพื่อความเหมาะสมในการนำมาเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่างจังหวัดในภายหลัง

การจัดแบ่งพื้นที่ภูมิภาคต่างจังหวัดในทางสังคมวิทยา แบ่งชุมชนออกเป็น 2 แบบ คือ ชุมชนเมือง (Urban) และชนบท (Rural) (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2560)

ตารางที่ 3.10 จำนวนแบบสอบถามในภูมิภาคต่างจังหวัด

พื้นที่ / ภาค	จำนวน แบบสอบถาม (ชุด)	1. ชุมชนชนบท (Rural)	2. ชุมชนเมือง (Urban)
เหนือ	100	50	50
กลาง	100	50	50
ตะวันออก	100	50	50
ตะวันตก	100	50	50
ตะวันออกเฉียงเหนือ	100	50	50
ใต้	100	50	50
จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)	600	300	300

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกพื้นที่ มีโอกาสเป็นตัวอย่างในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มลูกค้าที่เลขซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ สำหรับการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครบจำนวน 800 ชุด

ตารางที่ 3.11 จำนวนแบบสอบถาม แบ่งตามพื้นที่

ภาค	จังหวัด	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	200
เหนือ	พะเยา	50
	น่าน	50
กลาง	สระบุรี	50
	กำแพงเพชร	50
ตะวันออก	สระแก้ว	50
	ระยอง	50
ตะวันตก	ตาก	50
	กาญจนบุรี	50
ตะวันออกเฉียงเหนือ	กาฬสินธุ์	50
	ชัยภูมิ	50
ใต้	ยะลา	50
	พัทลุง	50
รวมทั้งสิ้น		800

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือ จังหวัดละ 50 คน หรือ 100 คนในแต่ละภูมิภาค และพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 800 คน ดังตารางที่ 3.11 ข้างต้น

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งได้ใช้แนวทางในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนแบบสอบถาม ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.12 แนวคิดการกำหนดพื้นที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	พื้นที่ในการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	แนวคิดการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
จิรวรรณ ดิประเสริฐ และคณะ (2552)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค	พื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และภูเก็ต	1,677 คน	เลือกจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมาก มีร้านค้าปลีกจำนวนมาก และมีรายได้ประชากรต่อหัว (GDP) สูง
สุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2553)	ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข	พื้นที่ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยภาคกลาง เลือกกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือเลือกจังหวัดเชียงใหม่ และพิษณุโลก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกจังหวัดนครราชสีมา และขอนแก่น ส่วนภาคใต้ เลือกจังหวัดภูเก็ต	678 คน	เลือกจังหวัดตัวแทนที่มีจำนวนประชากรมาก และมีจำนวนร้านค้าปลีกมาก

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาลูกค้าและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกทั้งแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสารและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ โครงสร้างตัวแปรของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ คำถาม และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้มีการดัดแปลงและพัฒนาขึ้นมาจากแบบสอบถามและข้อคำถามของนักวิชาการหลายท่าน เพื่อให้ข้อคำถามมีความกระชับและใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสร้างข้อคำถาม โดยการพัฒนาขึ้นมาจากเครื่องมือวัดที่เคยมีผู้ทำการทดลองใช้มาแล้ว โดยได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมข้อคำถามเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจน สมบูรณ์ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเบื้องต้นกับลูกค้าที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยผู้วิจัยได้กำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบัค มีค่ามากกว่า 0.7 จะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงทั้งเชิงทฤษฎีและความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์หรือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม AMOS (ยูทซ์ ไกยวรรณ, 2556; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3.3.2 รายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและผู้สำรวจเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Closed-Ended Question) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจข้อมูลทั่วไปในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจำนวน 9 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ โดยรูปแบบคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบปลายปิดเช่นเดียวกัน ซึ่งคำถามในส่วนนี้ มีดังนี้

1. วัน/เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม/สมัยใหม่
2. ช่วงวันที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
5. ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่

7. วิธีการชำระค่าสินค้าให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
8. รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
9. ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่
10. เหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในมิติต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) สินค้าของลูกค้าในร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก โดยมีปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location Image) 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandising Image) 3) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Pricing Image) 4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Image) 5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image) 6) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere Image) และ 7) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Image)

โดยการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม / สมัยใหม่ แบ่งเป็น

- 1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
- 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า จำนวน 8 ข้อ
- 3) ภาพลักษณ์ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ
- 4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ
- 5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า จำนวน 15 ข้อ
- 6) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า จำนวน 14 ข้อ
- 7) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ

โดยมีตัวแปรย่อยหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละภาพลักษณ์ ดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 ตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

หัวข้อ	ตัวแปรย่อย
1.ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า (Store Location Image)	<ol style="list-style-type: none"> 1) โกลีที่พักอาศัย / โกลีสถานที่ทำงาน 2) พื้นที่โกลีเคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก 3) ร้านหาง่าย 4) การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวก 5) เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม
2.ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise Image)	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีสินค้าตรงตามความต้องการ 2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 3) มีจำนวนสินค้าเพียงพอให้เลือกซื้อ 4) มีสินค้าใหม่ ทันสมัย 5) สินค้ามีคุณภาพ ไม่หมดอายุ 6) จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย 7) หีบห่อสินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่บวม ฉีกขาด หลุดลอก 8) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนซื้อ
3.ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)	<ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น 2) ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ 3) รู้ลึกคุ่มค่าเงินที่จ่ายไป 4) มีป้ายราคาสินค้าติดชัดเจน 5) มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ 6) สามารถต่อรองราคาได้
4.ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Promotion Image)	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2) ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ 3) มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ 4) มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม 5) มีจุดวางสินค้าโปรโมชั่นที่ชัดเจน
5.ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image)	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น 2) แต่งกายเหมาะสม 3) มีมารยาท สุภาพในการบริการ

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

หัวข้อ	ตัวแปรย่อย
	4) กระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ 5) มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ 6) มีความรู้ในตัวสินค้า ตอบคำถาม/แนะนำลูกค้าได้ 7) คอยเสนอ แนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดรายการ 8) รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า 9) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนใกล้เคียง 10) เข้าใจความต้องการของลูกค้า 11) มีบริการจัดส่งสินค้า 12) แก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้น่าพอใจ 13) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ 14) มีบริการหลังการขาย รับคืน/เปลี่ยนสินค้า 15) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถู
6.ภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere)	1) มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนที่อื่น 2) ป้ายร้าน ชื่อร้าน มองเห็นร้าน ได้ชัดเจน 3) บรรยากาศภายนอก มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร้าน 4) สภาพภายในร้าน เชิญชวนให้น่าเลือกซื้อสินค้า 5) จัดผังร้านที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย 6) ทางเดินภายในร้าน ไม่คับแคบ อึดอัด 7) มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ 8) มีจัดตกแต่งและสร้างบรรยากาศตามเทศกาล 9) สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นเหม็นภายในร้าน 10) อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม 11) ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อ 12) มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ 13) มีที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ 14) มีความปลอดภัย

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

หัวข้อ	ตัวแปรย่อย
7.เทคโนโลยี (Technology)	1) มีความทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น 2) มีความเหมาะสม 3) ช่วยให้ลูกค้าสะดวกขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้า เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการของร้านค้าปลีกในเรื่องสินค้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคา เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการด้านราคาสินค้าของร้านค้าปลีกในมุมมองของลูกค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการตลาดของร้านค้าปลีก โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของร้านค้าปลีก โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านค้า เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อชื่อเสียง สภาพร้าน และบรรยากาศของร้านค้าปลีก โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของร้านค้า เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้า โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ

คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555:75) โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของแบบสอบถาม ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5}$$

$$0.8$$

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบไว้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) ซึ่งเป็นส่วนที่จะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม นอกเหนือจากการตอบคำถามตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ได้

3.3.3 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลอดจนความตั้งใจของผู้บริโภค โดยวางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 3.14 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พฤติกรรมในการซื้อ	ประเด็นคำถาม
What	สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเป็นประจำ ได้แก่สินค้าอะไรบ้าง - ไม่เคยซื้อ ได้แก่สินค้าอะไรบ้าง
Where	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำคือร้านค้าใด <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ และร้านมินิมาร์ท ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเพียงร้านเดียว ไม่มีสาขาเปิดกระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ - ชื่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี ท็อปส์เดลี และอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ มีสาขาเปิดกระจายไปในหลายพื้นที่
Whom	ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า
When	วัน เวลา ในการซื้อสินค้า
Why	เหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อ/ไม่เลือกซื้อสินค้า (ยกตัวอย่างสินค้า)
How	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้า - ความถี่ในการซื้อสินค้า - จำนวนหรือปริมาณในการซื้อสินค้า - ปัญหาจากการซื้อสินค้า
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก (แยกระหว่างประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่)	

3.3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การหาความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและมีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน โดยมีรายนาม ดังต่อไปนี้

1. ผศ.ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายจัดการงานวิชาการ และรักษาการ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
2. นายเฉลิมชัย เจริญนาถเพิ่มพูน ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาสหกรณ์ร้านค้า กองพัฒนาสหกรณ์ด้านการเงินและร้านค้า กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. อาจารย์จิรวุฒิ หลอมประ โคน หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ กระทรวงอุตสาหกรรม

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli et al., 1976) จึงยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 40 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n=839)

ตัวแปร	จำนวนข้อ ของ แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	
		ร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง	5	0.855	0.823
ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	8	0.948	0.898
ภาพลักษณ์ด้านราคา	6	0.888	0.882
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	5	0.919	0.898
ภาพลักษณ์ด้านบริการลูกค้า	15	0.964	0.947
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า	14	0.924	0.955
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี	3	0.875	0.902
พฤติกรรมกรซื้อสินค้า-ประเภทสินค้าที่ซื้อ	11	0.898	0.880
พฤติกรรมกรซื้อสินค้า-เหตุผลในการซื้อสินค้า	7	0.878	0.828

จากตารางที่ 3.15 มาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.823-0.964 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังนี้ กล่าวคือ มีการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรืออ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการบทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การธุรกิจการค้าปลีก ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยจากตัวแบบของ Kevin Lane Keller (2008) และแนวคิดจากทฤษฎีส่ววนประสมการตลาดค้าปลีกเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างผ่านองค์กรร้านค้าปลีกในพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ ดำเนินกระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในทุกภาคของประเทศไทย จำนวน 800 คน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จะใช้วิธีการในสองช่องทาง คือ การเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงและจากอินเทอร์เน็ต (Internet)

3.4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้น จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร

เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ซึ่งการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) สัญลักษณ์ที่ใช้ คือ r และค่าของ r นี้จะอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 ค่าที่อยู่ตรงกลาง คือ 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเลย ส่วนเครื่องหมายบวก หรือลบ ไม่ได้บอกปริมาณความมากน้อย แต่จะบอกให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายบวก จะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในระดับใด การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแปลเพียงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด แต่จะไม่แปลความหมายในเชิงความเป็นเหตุเป็นผลของสองตัวแปรนั้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.16 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.80 ขึ้นไป	สูง หรือสูงมาก
.60-.79	ค่อนข้างสูง
.40-.59	ปานกลาง
.20-.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	ต่ำ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดของหลาย ๆ ตัวแปร และหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัว และเพื่อศึกษาการวัดต่าง ๆ ในกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ทั้งที่เป็นแบบจำลองสมการเส้นตรงและที่ไม่ได้เป็นเส้นตรง สำหรับสมการโครงสร้างเพียงสมการเดียว (Ullman & Bentler, 2004, p. 431)

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น เป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้น ประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรทั้งภายนอก และภายใน การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้น ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้ จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพล หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ปัจจัยที่ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมทริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ $H_0: \Sigma = S$ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืน

เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ (Joreskog and Sorbom, 1973, pp. 122-125)

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติไค-สแควร์ หารด้วยของศาความเป็นอิสระ ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีตัวอย่างมีจำนวนมาก จะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาจากค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 1998)

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

1. ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Kline, 1998) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับ และหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยของศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไป ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้ และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบ ไม่ควรเกิน 0.05

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05 -0.08	แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องที่ดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มากกว่า 1.00	แสดงว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ซึ่ง O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual Scanning)
2. การใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (Data Entry Program) เช่น QPL หรือ SPSS
3. วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
4. ในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ จะใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ระหว่างตัวแปร

3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษา คือ รูปแบบงานวิจัย การกำหนดประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะเป็นการนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 กล่าวคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันตัวแปร และนำไปสร้างตัวแปรย่อยสำหรับเป็นตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรม ก่อนจะนำไปสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าบริโภคอุปโภคขนาดเล็กทั้งแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จำนวน 15 ราย โดยเป็นตัวแทนของประชากร ในแต่ละภาค แต่ละอาชีพ เพื่อสามารถให้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่

กรุงเทพมหานคร:

1) นางสาวอัญชญา เป็นดี อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561 ณ อาคารสำนักงาน เลขที่ 313 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2) นางยศวี สอนง่าย อายุ 46 ปี อาชีพ แม่บ้าน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 11 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ภาคกลาง:

3) นางจิราภา แซ่จาง อายุ 59 ปี อาชีพ แม่บ้าน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ตลาดสี่มุมเมือง หมู่ 15 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

4) นางสาวกิติ รักเงิน อายุ 56 ปี อาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 11/1 คลอง 11 วัดทศทิศ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ภาคเหนือ

5) นางสาว ดาวนภา จันตaylor อายุ 45 ปี อาชีพ เกษตรกร ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 54 หมู่ 2 ตำบลชานนาหนองใหม่ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน

6) นายครรชิต สุพร อายุ 23 ปี อาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 41/8 ถนนเกษภูวนคินทร์เหนือ ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

7) นางสาวจิตาภา จิตติมา อายุ 27 ปี ทำธุรกิจส่วนตัว ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 55/1 หมู่ 4 ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8) นางสาวสุชานารถ ไชข้อง อายุ 42 ปี อาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 154/2 ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

9) นางสาวจุฑามาศ กุลฉิม อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 101 หมู่ 11 ตำบลหนองเหล็ก อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ภาคตะวันออก

10) นางสาวกรรณิศา ช่วยเจริญ อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 51/363 หมู่ 5 ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

11) นายยุทธนา ไชยานนท์ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 36/18 หมู่ 9 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี

ภาคตะวันตก

12) นางสาวศิริณัฐ แดงขี้ อายุ 35 ปี อาชีพ รับจ้างทั่วไป ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 ณ บ้านเลขที่ 46/2 หมู่ 2 ตำบลบ้านคา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

13) นายสมชาย จิตดิน อายุ 60 ปี อาชีพ พ่อบ้าน ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ร้านซีเจ เอ็กซ์เพลส ตลาดโพธาราม ถนนโชคชัย ตำบลโพธาราม อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ภาคใต้

14) นางศศิธร เชื้อเขตกิจ อายุ 45 ปี อาชีพ เกษตรกรรม ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2561 ตลาดต้นหยง ถนนสุขสารรังสรรค์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา

15) นางนงนภัส แซ่ลิ้ม อายุ 62 ปี ทำธุรกิจส่วนตัว ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 ณ เทศโก้ โลตัส ถนนพัฒนาการคูขวาง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นภาพรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ดังข้อมูลที่สรุปในตาราง 4-1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกภูมิภาค

ภาค/ชาน	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม						ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					
	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
กรุงเทพมหานคร	500 เมตร	จักรยาน	ใกล้บ้าน	ขนม ของขบเคี้ยว ของเล่น น้ำแข็ง นม น้ำอัดลม	3-4 ครั้งต่อเดือน	<100 บาท	600 เมตร	มอเตอร์ไซด์	ซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยไม่มีขาย	ซาลาเปา ไส้กรอก สลอปี้	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	100-200 บาท
กรุงเทพมหานคร	400 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ผักสด เนื้อสัตว์ และ เครื่องปรุง	2-3 ครั้งต่อเดือน	<300 บาท	800 เมตร	จักรยาน	ซื้ออาหารเข้าสำหรับเด็กนักเรียน	ขนมปัง นม โจ๊กถ้วย	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	100-200 บาท
กลาง	300 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ก้นข้าว ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และ เครื่องปรุง	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	100-200 บาท	700 เมตร	เดิน / มอเตอร์ไซด์	สินค้าที่ร้านโชห่วยไม่มีขาย มีอาหารพร้อมทาน สะดวก บางครั้งไม่ทำกับข้าว	ขนมปัง เบเกอรี่ ข้าวกล่องพร้อมรับประทาน	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	300-400 บาท
กลาง	100 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ก้นข้าว ผักหอมกระเทียม ไข่ น้ำมัน เนื้อสัตว์ สาเหตุ เครื่องปรุง	2-3 ครั้งต่อเดือน	<500 บาท	500 เมตร	เดิน	สินค้าที่โชห่วยไม่มีขาย สินค้าลดราคา	ไอศกรีม บุหรี่ และ เครื่องดื่ม เช่น เบียร์ น้ำอัดลม	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	300-500 บาท
เหนือ	500 เมตร	มอเตอร์ไซด์	ใกล้บ้าน, ได้สิทธิบัตรคนจน	แชมพู สบู่ ผงซักฟอก มาฆ่า กาแฟ นมแลคตาซอย	1-2 ครั้งต่อเดือน	300-400 บาท	11 กิโลเมตร	มอเตอร์ไซด์	ทางผ่าน ขากลับจากเมือง ลดราคา จำนวนสินค้ามากกว่าโชห่วย	นมแลคตาซอย	1-2 ครั้งต่อเดือน	200-300 บาท
เหนือ	300 เมตร	มอเตอร์ไซด์	ใกล้บ้าน สินค้าบางอย่างที่ร้านสะดวกซื้อไม่ขาย	น้ำเกลลอนใหญ่ ขนมขบเคี้ยว	4-5 ครั้งต่อเดือน	200-300 บาท	1 กิโลเมตร	มอเตอร์ไซด์	มีสินค้าที่โชห่วยไม่มีขาย	น้ำอัดลม นม ขนม ริงนก	2-3 ครั้งต่อเดือน	300-500 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาค/ชาน	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม						ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					
	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
เหนือ	300 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ถุงร้อน หลอดดูด น้ำตาลทราย กรณีต้องการ ใช้สินค้าแบบ เร่งด่วน	3-4 ครั้งต่อ เดือน	100-500 บาท	200 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน มีสินค้าที่โช ห่วยไม่มีขาย	กาแฟร้อน ขนมปัง เบเกอรี่ สินค้าวัตถุดิบสำหรับ ทำอาหารจำหน่าย เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช เครื่องปรุงต่าง ๆ	ทุกวัน	100-1,000 บาท
ตะวันออกเฉียง เหนือ	200-300 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน ซื้อเป็นเงินเชื่อ ได้	น้ำอัดลมได้ น้ำแข็ง ขนมห โบราณ เช่น ขนมข้าวโพด ขนม ไดโนเสาร์ ขนม ทานตะวัน ลูกอมเม็ดละ บาท คุกกี้ รสชาติได้ พริกป่นซั้ง กิโย ยกันยุง ของสด น้ำแข็ง เหล้า เบียร์	<100 บาท (กรณีไม่ซื้อ อาหารสด) 200-300 บาท กรณีซื้ออาหาร สด และ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	2 กิโลเมตร	มอเตอร์ไซด์	มั่นใจคุณภาพ มากกว่าร้านโชห่วย มีการจัดรายการ โปรโมชัน	ขนมที่ไม่กล้าซื้อจาก โชห่วย เช่น มันฝรั่ง อบกรอบ สินค้า โปรโมชัน เช่น น้ำอัดลมขวดใหญ่ นมเปรี้ยว	2 ครั้งต่อสัปดาห์	<300 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาค/ย่าน	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม						ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					
	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
ตะวันออกเฉียงเหนือ	200-300 เมตร	มอเตอร์ไซด์	ใกล้บ้าน	อาหารสด ถ่านหุงข้าว ปลาแห้ง กาแฟซองใส่ กระป๋อง/ ไส้ถุง	2-3 ครั้งต่อเดือน	<300 บาท	500 เมตร	มอเตอร์ไซด์	ใกล้บ้าน สินค้าลด ราคา มีบริการ เพิ่มเติมที่โชห่วยไม่มี	นมฆ่า เชมพู ยาสิฟีน ผ้าอนามัย ยาชำระ บัตรเครดิต ค่าน้ำ- ไฟฟ้า	3-4 ครั้งต่อเดือน	400-500 บาท
ตะวันออก	300 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ของใช้จำเป็น เช่น แชมพู ผงซักฟอก น้ำมันพืช	1-2 ครั้งต่อเดือน	<300 บาท	500-600 เมตร	มอเตอร์ไซด์	คุณภาพ ความ หลากหลาย	ขนม ไอศกรีม เครื่องสำอาง เช่น แป้ง ทาหน้า ครีมซอง	แทบทุกวัน	200-300 บาท
ตะวันออก	200 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	น้ำอัดลม น้ำแข็ง ของใช้ ที่จำเป็น ครัว เร่งด่วน เช่น น้ำมันพืช เครื่องปรุง	1-2 ครั้งต่อเดือน	100-200 บาท	1 กิโลเมตร	รถมอเตอร์ไซด์/ รถยนต์	มีชื่อเสียง มั่นใจ คุณภาพ มีสินค้าให้ เลือกทานหลายอย่าง	อาหารสำหรับเด็กและ ตนเอง เช่น นมพาส เจอร์ไรซ์ ขนมเบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว และของ ใช้จำเป็นในครัวเรือน เช่น ยาสิฟีน ผงซักฟอก	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	400-600 บาท
ตะวันตก	200 เมตร	เดิน	ใกล้บ้าน	ของใช้จำเป็น ในครัวเรือน ครัวเร่งด่วน	1-2 ครั้งต่อเดือน	<100 บาท	400 เมตร	เดิน	มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย จัด รายการส่งเสริมการ ขายบ่อย ๆ ราคาถูก กว่า	ของใช้จำเป็นใน ครัวเรือน น้ำผลไม้ น้ำอัดลม นมกล่อง และขนมต่าง ๆ	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	400-500 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาค/ย่าน	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม						ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					
	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระยะทาง	การเดินทาง	เหตุผลที่ซื้อ	สินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
ตะวันตก	200 เมตร	จักรยาน	ใกล้บ้าน ไม่อยากเสียเวลาเดินทาง	ผักสด ผลไม้สดบางอย่างกับข้าวสำเร็จในบางครั้ง เช่น ไก่ทอด	1-2 ครั้งต่อเดือน	100-200 บาท	400 เมตร	จักรยาน	ใกล้บ้าน รสชาติดี สะอาด พนักงานบริการดี	อาหารกล่องพร้อมรับประทาน ไข่กรอก ขนมจีบ ซาลาเปา กาแฟร้อน-เย็น	ทุกวัน	200-300 บาท
ใต้	500 เมตร	จักรยาน / มอเตอร์ไซด์	ใกล้บ้าน / รู้จักกันมานาน อุดหนุนคนกันเอง	ของใช้จำเป็นในครัวเรือน เช่น สบู่ ผงซักฟอก และเครื่องปรุงต่าง ๆ	2-3 ครั้งต่อเดือน	100-200 บาท	7 กิโลเมตร	มอเตอร์ไซด์	ทางผ่านจากกลับจากตัวอำเภอ ซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วยไม่ขายเป็นส่วนใหญ่	ขนมขบเคี้ยว คริมซอง โยเกิร์ต นมกล่อง	2-3 ครั้งต่อเดือน	200-300 บาท
ใต้	50 เมตร	เดิน	ใกล้บ้านและร้านค้า มีสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ขนมพื้นบ้านของใช้พื้นบ้าน	ขนมท้องถิ่น เช่น ขนมลา ขนมเปียะ ขนมรูปปลา	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	< 100 บาท	300 เมตร	เดิน	สะดวก	ซาลาเปา นมสดพลาสติก ไข่โรตีสี่พร้อมมันเนย	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	100-200 บาท

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น
ภาพลักษณ์แต่ละด้าน ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง

1.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(1) ย่านในเมือง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมย่านในเมืองมักตั้งอยู่
ย่านการค้าตามแนวถนนสายหลักที่มุ่งจากตัวเมืองสู่นอกเมือง และจากนอกเมืองสู่ตัวเมือง ใน
ลักษณะอาคารพาณิชย์ 1-2 คูหา บางแห่งไม่สามารถจอดรถเพื่อซื้อสินค้าได้ เนื่องจากเป็นบริเวณ
ใกล้แยก หรือป้ายรถโดยสารประจำทาง ซึ่งหากบริเวณหน้าร้านไม่มีพื้นที่เพียงพอ หรือไม่สามารถ
จัดสรรพื้นที่ใกล้ร้านสำหรับเป็นพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า ก็จะเป็นสาเหตุในการเปลี่ยนใจไม่ซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกได้ เวลาในการเปิดร้านอยู่ในช่วง 8.00 – 9.00 น. และปิดร้านในช่วง 19.00-
20.00 น. โดยจากการลงพื้นที่สำรวจเพิ่มเติม และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วย พบว่า
ลูกค้ามีทั้งแบบขาประจำและแบบขาจร แต่ไม่มากนัก เนื่องจากเส้นทางสะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่
มีรถยนต์ จึงสะดวกในการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ครั้งละมาก ๆ ส่งผลให้การซื้อจาก
ร้านโชห่วยใกล้บ้านลดลง โดยซื้อของใช้ในครัวเรือน กรณีจำเป็นเร่งด่วนและซื้อสินค้าที่มีขนาด
เล็กกลง จากการลงพื้นที่สำรวจดังกล่าว ยังพบอีกว่า หากร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น
โรงแรม โรงพยาบาล ศูนย์ราชการ สถานิชนสงฆ์ เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า ตาม
หลักทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity theory) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พระอาทิตย์จะเป็นศูนย์กลางของดาวบริวาร
ทั้งหลาย ร้านค้าก็เช่นเดียวกัน ร้านค้าหรือสถานที่ที่ใหญ่กว่าและมีพื้นที่มากจะสามารถดึงดูดคนให้
มาที่ร้านได้มาก และส่งผลคือร้านที่มีขนาดเล็กกว่า ซึ่งตั้งรายล้อมสถานที่ดังกล่าว เช่น
นักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรม อาจเดินสำรวจหรือท่องเที่ยวบริเวณใกล้ที่พัก ส่งผลให้ร้านค้า
สามารถจำหน่าย ขนม และ เครื่องดื่มต่าง ๆ ได้ เป็นต้น หรือ ในกรณีที่ร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใกล้
โรงพยาบาล จะมีกลุ่มลูกค้าประจำ ได้แก่ หมอ พยาบาล เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล และกลุ่มลูกค้า
ขาจร ได้แก่ ผู้มาติดต่อโรงพยาบาล ญาติผู้ป่วย ผู้ป่วย และคนเยี่ยมไข้ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้า
จะต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถสนองตอบความ
ต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ
นำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าได้ในที่สุด

(2) ย่านชานเมือง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตั้งอยู่ในย่านใกล้
ที่พักอาศัย หน้าหมู่บ้าน หรือในหมู่บ้าน ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า โดยการ
เดิน ใช้จักรยาน หรือใช้มอเตอร์ไซด์ โดยลูกค้าให้เหตุผลว่า ไม่อยากเสียเวลาในการเดินทาง เพราะ

ร้านค้าปลีกมีจำหน่าย และราคาไม่แตกต่างกันมากนัก จากการลงพื้นที่สำรวจเพิ่มเติม ในพื้นที่ชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า มีลูกค้าส่วนหนึ่งใช้รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุกขนาดใหญ่ เพราะเป็นเส้นทางที่ขับผ่านเป็นประจำ เช่น พนักงานขนส่งสินค้า ซึ่งจากการสอบถาม ปรากฏว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ขับรถมารับสินค้าที่โรงงานซึ่งอยู่ไม่ไกลจากร้านค้าปลีก หรือขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางดังกล่าว เพราะเป็นทางผ่านจากเมืองสู่เมือง จึงแวะเวียนเพื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากสังเกตเห็นร้านตั้งอยู่ตามแนวถนน จอดรถได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากในตัวเมือง ที่อาจมีข้อจำกัดมากกว่า คือ ไม่สามารถจอดรถริมฟุตบาทได้ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจากย่านชานเมือง และนำไปบริโภคระหว่างเดินทางเข้าเมือง เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง บุหรี่ และขนมต่าง ๆ เป็นต้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการตั้งโต๊ะเก้าอี้บริเวณหน้าร้าน เพื่อบริการลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าและเครื่องดื่ม โดยต้องการบริโภคทันที ไม่มีการจำกัดเวลา จึงเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ เช่น นั่งดื่มเบียร์หลังเลิกงานส่งกับแก้มร้านอาหารตามสั่งที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้ามานั่งทาน เป็นต้น

1.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

(1) ย่านในเมือง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะแบ่งเป็นหลายลักษณะทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ย่านใกล้ที่พักอาศัย ย่านใกล้สถานที่ทำงาน ย่านใกล้สถานที่ติดต่อที่สำคัญ เช่น สถานที่ราชการ โรงพยาบาล จุดต่อรถ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเน้นการตั้งร้านใกล้สถานที่ซึ่งลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางโดย การเดินเท้า รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จึงต้องมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถได้ด้วย โดยหากสถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรืออยู่ในย่านที่มีการจราจรคับคั่ง และมีผู้คนพลุกพล่าน เช่น ย่านเยาวราช ประตูน้ำ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นส่วนของเอกชนที่ร้านค้าเช่าพื้นที่เปิดร้าน หรือพื้นที่ใกล้บริเวณที่ตั้งร้าน โดยมักจะมีการจำกัดเวลาในการจอดรถ คือ ไม่เกิน 15 นาที สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และจอดได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมงสำหรับผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้น โดยบางแห่งจะมีการจัดทำตราประทับ เพื่อเป็นการระบุสิทธิในการจอดรถได้ 1 ชั่วโมง ให้แก่ลูกค้า ลงในบัตรจอดรถ ซึ่งหากลูกค้าจอดเกินเวลาที่กำหนด จะมีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถตามระเบียบของผู้ดูแลพื้นที่ซึ่งร้านค้าปลีกตั้งอยู่ หรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถไปจอดได้ โดยบางแห่ง มีจำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ 5-10 ร้าน เปิดในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น ย่านถนนสีลม จะพบเห็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กตั้งอยู่ทั้งบริเวณแนวถนน และตามถนนซอยย่อย ต่าง ๆ จำนวนหลายร้าน โดยมีหลากหลายแบรนด์ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าของลูกค้าในย่านดังกล่าว จะใช้การเดินเท้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะมักเป็นแหล่งใกล้ที่ทำงาน โดยหาก

ลูกค้ามีรถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ จะมีการนำไปจอดที่พื้นที่จอดรถของสำนักงาน และจะมีการเดิน ซ้อปิ้งในช่วงเช้า เวลา 06.00 น. ถึง 08.30 น. และช่วงกลางวัน 11.30 น. ถึง 13.30 น. เพื่อหาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผลไม้ รับประทานจากร้านค้าปลีกที่ตั้งเรียงรายตามแนวฟุตบอลบาท รวมทั้งร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีพฤติกรรมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อ ในช่วงเวลาที่ยังไม่เช้างาน ทั้งช่วงเช้าและช่วงกลางวัน ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ผ้าปูโต๊ะ รม เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อกลับไปบริโภคที่บ้านในตอนเย็น หรือช่วงวันหยุดอีกด้วย เช่น ผลไม้ และอาหารต่าง ๆ ที่มีพ่อค้าแม่ค้านำมาจำหน่าย และมีความแตกต่างน่าสนใจจากสินค้าที่จำหน่ายปกติในย่านนี้ จึงมีหลายทำเลที่มีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มารวมตัวกัน ในรูปแบบตลาดนัด แผงลอย รถเข็นเร่ รถกระบะเร่ ในลักษณะการเปิดจำหน่ายสินค้าแบบชั่วคราว ตามแหล่งใกล้สำนักงานย่านในเมือง ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาแวะซื้อปิ้งก่อนในช่วงหลังเลิกงาน นับว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ หรือกลุ่มมนุษย์เงินเดือนที่ทำงานในสำนักงาน ซึ่งเป็นที่มาของการปรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้า แบบร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน นับว่าเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาหลังเลิกงาน เพื่อไปเดินเลือกซื้อสินค้า ด้วยสภาวะการจราจรที่ติดขัด ทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการเดินทางกลับบ้าน

(2) ย่านชานเมือง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ตั้งอยู่ในย่านใกล้บ้าน ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ตลาดสด สถานีบริการน้ำมัน โดยมีจำนวนร้านค้า ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกัน 2-3 ร้าน ด้วยความเจริญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกเปิดกิจการมากที่สุด ในประเทศไทย ในทุกรูปแบบ และทุกขนาดธุรกิจ (จิรวรรณ ดิประเสริฐและคณะ 2552, สุกจินดา เจียมศรีพงษ์ 2553) ดังนั้นในบริเวณที่มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกอย่างหนาแน่นในหลากหลายรูปแบบหรือมีความหลากหลายของรูปแบบร้านค้า (Store Format) อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมิวนิตีมอลล์ และดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ซึ่งมีแนวโน้มในการขยายตัวออกสู่ชานเมืองทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้า (Store Format Choices) ได้มากขึ้น ส่วนการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ซึ่งตั้งอยู่ในชานเมือง ลูกค้าสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า โดยการเดิน จักรยาน มอเตอร์ไซด์ และรถยนต์เช่นเดียวกัน โดยเวลาในการเปิด-ปิดทำการสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสะดวกสำหรับลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ พื้นที่จอดรถในชานเมือง จะมีความสะดวกกว่าย่านในเมือง และส่วนใหญ่ยังไม่มีการเรียกเก็บค่าพื้นที่จอดรถจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้

สัมภาระซึ่งอาศัยอยู่ในย่านชานเมืองในต่างจังหวัดโดยส่วนใหญ่ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะอยู่ไกลจากที่พักอาศัยมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ จึงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากซื้อคราวละไม่มาก โดยหากมีโอกาสไปทำธุระในตัวเมือง หรือเดินทางผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ก็จะแวะซื้อสินค้าในบางโอกาส และเป็นบางอย่างที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีจำหน่าย เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ ไข่กรอก เครื่องดื่มชง และสเลอปี (เครื่องดื่มน้ำแข็งเกลือหิมะ เช่น รสส้ม รสโคล่า รสครีม โชคา) เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่น่าสนใจ เกี่ยวกับระยะทางหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีก โดยพบว่า ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้าน และจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งตั้งห่างออกไป เพราะต้องการซื้อสินค้าบางรายการที่ร้าน โชห่วยไม่มีขาย หรือเพราะสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาถูกกว่าร้าน โชห่วย หรือในกรณีที่ไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหากซื้อจากร้าน โชห่วย อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยว ดังนั้น หากมีความต้องการสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ครั้งละหลาย ๆ ห่อ หรือหลาย ๆ ชิ้น เพื่อให้สามารถบริโภคได้หลาย ๆ วัน จนกว่าจะมีโอกาสแวะเวียนผ่านเส้นทางที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น หากมองถึงจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งและเรื่องระยะทาง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ มองว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความได้เปรียบในเรื่องความใกล้บ้าน ใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และมีกระจายอยู่ทั่วไปในทุก ๆ ชุมชน ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังไม่สามารถเปิดร้านค้าในพื้นที่ห่างไกล เพราะไม่คุ้มค่ากับต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

การบริหารจัดการสินค้าของร้านค้าปลีก เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในแต่ละสาขา ซึ่งอาจมีทำเลที่ตั้ง ทั้งที่ใกล้เคียงกัน และแตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะนำข้อมูลประวัติการขายสินค้า มาวิเคราะห์จัดกลุ่มสินค้า โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้ากลุ่ม A หมายถึง สินค้าขายดีมาก หรือสินค้าหมุนเร็ว (Fast Moving Item) ซึ่งทางร้าน ไม่ควรปล่อยให้สินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้ขาด สต็อก หรือหมด หรือไม่เพียงพอต่อการขาย เพราะเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักให้แก่ร้านค้า ประมาณ 60% - 80% ดังเช่น หลักการ 20/80 ของ พारेโต ที่ว่า สินค้าในร้านค้าเป็นจำนวนมากหลายร้อยรายการ แต่รายได้กว่า 80 % มาจากรายการสินค้าเพียง 20 % จากรายการสินค้าทั้งหมดที่วางขายอยู่ในร้าน แต่เนื่องจากร้านค้าจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย ทั้งสินค้าที่ขายดีและสินค้าที่ขายช้า เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้านั่นเอง

2. สินค้ากลุ่ม B คือ สินค้าขายดีในระดับปานกลาง (Medium Moving Items) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ อาจทำรายได้ให้แก่ร้านค้าประมาณ 30% - 50% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งนับว่ายังเป็น

สินค้ากลุ่มขายดีเช่นเดียวกัน และร้านค้าควรมีการตรวจสอบปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกันกับสินค้ากลุ่ม A

3. สินค้ากลุ่ม C คือ สินค้าขายดีระดับค่อนข้างน้อย หรือสินค้าขายช้า (Low Moving Items) เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ร้านค้าประมาณ 10% - 20% ของยอดขายทั้งหมด

โดยพบว่า ในแต่ละเดือน ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าจัดเรียง ตามลำดับกลุ่มยอดขาย และนำมาสินค้าที่ขายช้า หรือหมุนเวียนช้า ออกจากชั้นวาง เพื่อเป็นการเพิ่ม พื้นที่ให้กลุ่มสินค้าที่ขายดี หรือหมุนเวียนเร็ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ของร้าน และเพิ่ม โอกาสในการสร้างยอดขายให้แก่ร้านค้านั่นเอง

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p>ย่านในเมือง</p> <p>-ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีร้านเปิดกระจายตาม แนวถนน ในลักษณะตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ 1-2 คูหา ซึ่งไม่ไกลจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากนัก โดยบางแห่งเปิดกิจการมาหลายปีแล้ว จึงมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเปิดใกล้ ๆ หรือติดกันในภายหลัง</p> <p>ย่านชานเมือง</p> <p>-ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในหมู่บ้าน ย่านชุมชน มากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่</p> <p>-ลูกค้าสามารถไปซื้อสินค้าโดยการเดินหรือปั่นจักรยานได้</p>	<p>ย่านในเมือง</p> <p>-มีร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ตั้งอยู่หลายร้านใน ละแวกถนนเส้นเดียวกัน โดยมีขนาดตั้งแต่ 2 คูหา ขึ้นไป</p> <p>-การเดินทางไปซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ มอเตอร์ไซด์และรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ และมีบางส่วนใช้การเดินทาง/จักรยานหากไม่ไกลที่ พัก/ทำงาน</p> <p>-ลูกค้าไม่สะดวกในการจอดรถริมฟุตบาท เพราะเป็นพื้นที่ห้ามจอด ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึง จำเป็นต้องหาทำเลที่สามารถจัดสรรพื้นที่จอดรถ ให้แก่ลูกค้าได้</p> <p>ย่านชานเมือง</p> <p>-ระยะทางห่างจากที่พักอาศัย หมู่บ้าน ชุมชน มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <p>-ลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทาง ไปซื้อสินค้าโดยใช้ มอเตอร์ไซด์ หรือรถยนต์ เนื่องจากมีระยะทางที่ ห่างจากหมู่บ้าน หรือที่พักอาศัยมากกว่าร้านค้า ปกแบบดั้งเดิม</p>

2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า

การจัดแบ่งกลุ่มสินค้าในร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก โดยประยุกต์ตามแนวทางการจัดหมวดสินค้าของโครงการธงฟ้าประชารัฐ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) ที่ให้สิทธิประชาชนยากจน ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในท้องถิ่น ที่เข้าร่วมโครงการ โดยสามารถแบ่งหมวดสินค้าได้เป็น 5 หมวด ดังนี้

- หมวดอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และไข่สด เป็นต้น
- หมวดอาหารแห้ง (อาหารกึ่งสำเร็จรูป) และเครื่องปรุง เช่น ข้าวสาร ข้าวเหนียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง นมข้นหวาน กาแฟ อาหารกระป๋อง นมข้นหวาน น้ำปลา ซอสหอยนางรม ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก น้ำส้มสายชู เกลือ เครื่องปรุงแต่งรสอาหารสำเร็จรูป ผงชูรส น้ำตาล น้ำมันพืช ซีอิ๊ว ซอสถั่วเหลือง ซอสปรุงรส ซอสหอยนางรม ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก
- หมวดเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำแข็ง นมสด นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด เป็นต้น
- หมวดของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ผ่าอนามัย แชมพู ครีมนวดผม แป้งผงโรยตัว ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน มีดโกนหนวด กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า ยากำจัดยุงและแมลง น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยารีดผ้า ผ่าอ้อมสำเร็จรูป ถ่านไฟฉาย หลอดไฟฟ้า เป็นต้น
- หมวดสินค้าบุหรี และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้าขาว เบียร์ และไวน์ ทั้งที่ผลิตในประเทศไทย และต่างประเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่าสินค้าซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มักจัดหา หรือนำมาวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 สินค้าที่นิยมจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

หมวดสินค้า	กลุ่มย่อย	ตัวอย่างชื่อสินค้า
หมวดสินค้าอาหารสด	เนื้อสัตว์	- เนื้อหมูสะโพก หมูสามชั้น ชี้ ไครงหมู ตับหมู - เนื้อไก่ เครื่องในไก่ - ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่เยี่ยวม้า ไข่เค็ม - ปลานิล กุ้งขาว หมึกกล้วย หอยลาย
	ผัก	- พริกขี้หนู พริกสวน - มะนาว มะขามเปียก - ผักกาดขาว กะหล่ำปลี กวางตุ้ง ผักบุ้งจีน ต้นหอม ผักชี - ผักกาดคอง หน่อไม้คอง - กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ ขมิ้น ชูคเครื่องต้มยำ
	ผลไม้	- กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ฝรั่ง แดงโม
หมวดสินค้าอาหารแห้ง	ข้าวสาร อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป	- ข้าวสารหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเสาไห้ - มาม่าถ้วยและซอง รสต้มยำกุ้ง/ต้มยำกุ้งน้ำข้น/หมูสับ/ มาม่าเส้นหมี่น้ำใส - ไวไวควิกแบบถ้วย แบบซอง รสต้มยำกุ้ง/ต้ม โคลิ่ง / รสหมูสับ/ รสหมูสับต้มยำ/ เส้นหมี่ปู - ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ/ต้มยำกุ้ง/ต้มยำกุ้งน้ำข้น - คนอร์ คัพ โจ๊กแบบถ้วย แบบซอง รสหมู/ไก่ - เส้นหมี่ขาว ไว ไว / วุ้นเส้นต้นสน - สาเก แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว
	อาหารกระป๋อง	- ปลากระป๋อง ตราสามแม่ครัว โรซ่า ไฮคิว ปู่มปู๋ย - ปลาราดพริก ปู่มปู๋ย หอยลาย กระป๋อง - ผักกาดกระป๋อง ผักรวมกระป๋อง - เนสกาแฟ 3 และ คอฟฟี่เมต - กาแฟ/โอวัลติน/ไมโล แบบซอง 3 in 1 - นมข้นหวานตรามะลิ คาร์เนชั่น - นมสดหมี นมสดคานะฮัน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หมวดสินค้า	กลุ่มย่อย	ตัวอย่างชื่อสินค้า
หมวดสินค้าเครื่องปรุง	น้ำมันพืช เครื่องปรุง	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำมันปาล์มตรามรกต น้ำมันถั่วเหลืองตรางุ่น - น้ำปลา ทิพรส ขนาดขวดเล็ก/กลาง/ใหญ่ - น้ำส้มสายชูตรา อสร. - ซีอิ๊วขาว ซีอิ๊วดำ ซอสปรุงรส ซอสหอยนางรม เต้าเจี้ยว - น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มซีฟู้ด - น้ำพริกเผา - ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก - กะทิกล่อง ขาวเกาะ 250 มิลลิลิตร - น้ำตาลทราย น้ำตาลปีบ เกลือ กะปิ - เครื่องเทศสำหรับทำอาหาร เช่น พริกแห้ง พริกป่น พริกไทยเม็ด ผงพะโล้ ผงกะหรี่ งาขาว ฯลฯ - ผงชูรส - ซุปก้อน คนอร์ หมู / ไก่ / ต้มยำ - ผงปรุงรส รสดี ไก่ / หมู - แป้งทอดกรอบ โภคี
หมวดสินค้าขนมและของขบเคี้ยว	ขนม ของขบเคี้ยว และของเล่น	<ul style="list-style-type: none"> - ขนมต่าง ๆ ได้แก่ แจ็กช็อค โปเต้ คาราต้า ตะวัน โรลเลอร์โคสเตอร์ แดง/น้ำเงิน ป้าปริก้า เลย์ซองสี เหลือง/ส้ม/เขียว เทสโต คอนเน่ สแน็คแจ็ก ปาตี้ ฮานามิ กล้วย่าง ถั่วเจดีย์คู่ ถั่วโก้แก่ จังโก้ ฟันโอ รสช็อคโกแลต/ สตอเบอร์รี่ สหรัยถั่วแก่น้อย คิวเบอร์รี่ ขาไก่ อาโทธิ หมิกเบนโตะ - ขนม ได้แก่ ตราเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนท ปลาเส้น ทาโร่ เมล็ดฟักทอง ทิวลี่ - ลูกอม หมากฝรั่ง - ขนมปังต่าง ๆ ทั้งมีไส้และไม่มีไส้ ของเล่นเด็ก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หมวดสินค้า	กลุ่มย่อย	ตัวอย่างชื่อสินค้า
หมวดสินค้าเครื่องดื่ม	- น้ำดื่ม และน้ำแข็ง	- น้ำดื่ม ได้แก่ ตราน้ำทิพย์ คริสตัล - น้ำแข็งยูนิค
	- เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำเกลือแร่	- เอ็ม-150 กระทิงแดง คาราบาวแดง ลิโพ - สปอนเซอร์
	น้ำอัดลม และ โซดา	น้ำอัดลม ได้แก่ โค้ก เป๊ปซี่ เซเวนอัพ สไปรท์ มินิซ่า แฟนต้า (แดง/เขียว/ส้ม) RC โคล่า RJ บิ๊กโคล่า โซดาสิงห์วันเวย์
	เครื่องดื่มชา	- โออิชิ อิชิตัน
	น้ำผลไม้	- น้ำรสผลไม้ 25 % ตราคีโต้ รสส้ม/สตรอเบอร์รี่
	กาแฟ ชา และนม	- กาแฟกระป๋อง เบอร์ดี เนสกาแฟ - นมโค UHT ตราโฟร์โมสต์ รสจืด/หวาน/ช็อคโกแลต / - นมรสช็อคโกแลต ตราโอวัลติน - นมถั่วเหลือง ตราวิตามิ้ลค์ แบบกล่อง UHT และ แบบขวดแก้ว นมเลตตาซอยแบบกล่อง 300 มิลลิลิตร นมดื่มนางคำ - นมเปรี้ยวดัชมิลล์ รสสตอเบอร์รี่/ส้ม/ผลไม้รวม
	เครื่องดื่มสุขภาพ อาหารเสริม	- เครื่องดื่มโสมสกัด - แบรินซ์ชุปไก่ต้นตำหรับ
หมวดสินค้านำมาใช้ ประจำวัน	ยาสีฟัน แปรงสีฟัน	- ยาสีฟัน คอลเกต ไกล์ซิด คาร์ลี ดอกบัวคู่ - แปรงสีฟันเด็ก และผู้ใหญ่
	สบู่ / ครีมน้ำ โพนล้างหน้า	- สบู่/ครีมน้ำ ได้แก่ ลักส์ (ขาว/ชมพู) สบู่โพเทคส์ สบู่กแก้ว สบู่ดอกบัวคู่ สบู่เดททอล สบู่อาเซปโซ - โพนล้างหน้าพอนส์

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หมวดสินค้า	กลุ่มย่อย	ตัวอย่างชื่อสินค้า
หมวดสินค้าของใช้ประจำวัน	แชมพู ครีมนวด	- แชมพูและครีมนวด ตราซันซิล รีจอย เคลีย แพนทีน เฮดแอนด์โชเคอร์ เด็กน่ารัก
	แป้งฝุ่น	- แป้งตราโพเทส เบบีมาย แคร่ อังกฤษตรางู เกสซ์ แป้งจอห์นสัน
	ครีม และ โลชั่น	- ครีมทาหน้า พอนด์ส กานีเย โอเลย์ - โลชั่นทาผิว - โรลอน - โคโลญ
	ผงซักฟอก และ น้ำยาปรับผ้านุ่ม	- ผงซักฟอก บรีส บรีสเอกเซล โอโม - ผงซักฟอก อีซี่ - น้ำยาปรับผ้านุ่ม - น้ำยาซักผ้าขาวไฮเตอร์ - น้ำยาซักผ้าสี ไฮยีน - น้ำยาอัดกลีบ น้ำยารีดผ้าเรียบ
	ผ้าอนามัย กระดาษชำระ	- ผ้าอนามัย ลอรีเอะ - ผ้าอนามัย ลอรีเอะ มีปีก - ผ้าอนามัย โซฟี - ผ้าอนามัย โมเดส - กระดาษทิชชูแบบม้วน แบบแผ่น
	น้ำยาล้างจาน	- น้ำยาล้างจานซันไลต์ / น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ- ฟองน้ำล้างจานแบบมีฟองน้ำและไม่มีฟองน้ำ
	ของใช้เบ็ดเตล็ดใน ครัวเรือน	- น้ำมันมะกอก - น้ำยาล้างเล็บ - ยากันยุง ห่านฟ้า - ยาฉีดกันยุง ไบคอน - ครีมทากันยุง ก.ย.15 - ไม้จีดไฟ / ไฟแช็ค / ถ่านไฟฉาย / เทียนไข - ยาสามัญประจำบ้าน - หลอดดูด / แก้วน้ำพลาสติก / ถุงหิ้ว / ถุงร้อน-เย็น

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

หมวดสินค้า	กลุ่มย่อย	ตัวอย่างชื่อสินค้า
หมวดสินค้าบุหรี และ เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์	บุหรี	บุหรีกรองทิพย์ บุหรี สายฝน บุหรี วันเดอร์ แดง / เขียว บุหรี แอล เอ็ม แดง / เขียว
	สุรา	สุราขาว40คิกรี สุราผสมเสื่อดำ สุราแสงโสมกลม สุราแสงโสมแบน สุราหงส์ทองกลม สุราหงส์ทองแบน สุรา เบรนต์ 285
	เบียร์	เบียร์สิงห์ใหญ่ เบียร์สิงห์แคน เบียร์ลีโอใหญ่ เบียร์ลีโอแคน เบียร์ช้างใหญ่ เบียร์ช้างแคน เบียร์อาชาใหญ่
	ไวน์	สพายคลาสสิก 275มล.
หมวดสินค้าอื่น ๆ	เครื่องเขียน	ปากกาสีน้ำเงิน / ปากกาสีแดง ดินสอไม้ / สีไม้ สมุดวาดเขียน / สมุดเขียนหนังสือ ดินน้ำมัน ไม้บรรทัด / ยางลบ / น้ำยาลบคำผิด เทปใส
	บัตรเติมเงิน	บัตรเติมเงิน ดีแทค / ทรูมันนี่ / ONE TO CALL

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า มีสินค้าบางรายการที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่สามารถซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยแบ่งตามหมวดสินค้า ได้ดังนี้

1. หมวดสินค้าอาหารสด ได้แก่ ผักพื้นเมืองต่าง ๆ อาทิ ผักเผ็ด ผักชีหูด ซึ่งเป็นผักพื้นเมืองทางภาคเหนือ นอกจากนี้ ยังมีผลไม้ที่เก็บจากต้น เช่น มะละกอ กล้วยน้ำว่า ที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าตลาด ตลอดจน ขนมพื้นเมืองต่าง ๆ เช่น ขนมจีบหูด ขนมต้มใบกะพ้อ ซึ่งเป็นขนมพื้นบ้านทางภาคใต้ เป็นต้น

2. หมวดสินค้าอาหารแห้ง (กิ่งสำเร็จรูป) และเครื่องปรุง ได้แก่ พริกแห้ง หอม กระเทียม กุ้งแห้ง โดยแบ่งซั้งเป็นซิด นอกจากนี้ยังมีสินค้าข้าวสาร ข้าวเหนียว แบบซั้งกิโละและแบบ เป็นถุงทั้งขนาด 1 กิโลกรัม และขนาด 5 กิโลกรัม ซึ่งมีตราหือที่ไม่ได้วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก แบบสมัยใหม่ เช่น ข้าวหอมมะลิตราไดโนเสาร์ ข้าวขาวตราเกี่ยวทอง ข้าวเสาไห้ตรารุ่ง เป็นต้น สินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ยังมีอีกหลายอย่าง อาทิ กลี้อเม็ด แบ่งขาย กลี้อผงที่ใส่บรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเท่าฝ่ามือ เป็นต้น ซึ่งในหมวดสินค้านี้ ยังหมายรวมถึงขนม ของขบเคี้ยว และของเล่นเด็ก โดยพบว่า ขนมที่มี จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีความแตกต่างในบางรายการ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ได้แก่ ขนมโดนัทน้ำตาลใส่ในขวดโหลพลาสติก ขายแยกชิ้น หรือข้าวเกรียบกุ้ง (สีส้ม) ใต้งและแวนเป็นพวง เมื่อลูกค้าต้องการซื้อ สามารถดึง เป็นถุง ๆ อีกทั้งยังพบการนำของเล่นตามเทศกาลมาจำหน่าย ได้แก่ วาวไทย และพบว่า มีการนำ นลากสุรา ธนบัตร ทองคำ มาจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการเสี่ยงโชคสำหรับลูกค้าในรูปแบบหนึ่ง

3. หมวดสินค้าเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำเก็กฮวยแบบใส่แก้วแช่เย็น น้ำแข็งแบบดักแบ่งขาย น้ำอัดลมแบบใต้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย จะมีการ นำน้ำดื่มยี่ห้อ หรือตราที่ผลิตในท้องถิ่นมาจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า เพราะมีราคาถูกกว่า น้ำดื่มแบรนด์ที่ติดตลาด ได้แก่ น้ำดื่มเกอส จังหวัดราชบุรี น้ำดื่มตราก้อน จังหวัดพิษณุโลก น้ำดื่ม ตราเพชร จังหวัดสิงห์บุรี น้ำดื่มตราเทพเจริญพร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้ำดื่มเทพธิดาน้อย จังหวัดลพบุรี น้ำดื่มตรา333 จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจำหน่ายน้ำดื่มแกลลอนใหญ่ ตราท้องถิ่น (Local Brand) ซึ่งลูกค้าจะจ่ายค่ามัดจำแกลลอนในครั้งแรก และจ่ายเฉพาะค่าน้ำในการ ซื้อครั้งต่อไป

4. หมวดสินค้าของใช้จำเป็น ได้แก่ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม สบู่เหลว แชมพู คริม นวด แบบซอง นอกจากนี้ ยังมีของใช้จำเป็นในครัวเรือนอื่น ๆ เช่น ถ่านไม้ฟืน เต่าถ่าน ขี้ไต้จุดไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มพ่อค้าแม่ค้า หรือพ่อบ้านแม่บ้าน ที่ต้องการ สินค้าอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ หลอดดูดแบบยาว หลอดดูดแบบสั้น หลอดดูดสำหรับ ชาไข่มุก ถุงหิ้ว ขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาด 5x9 นิ้ว ขนาด 6x11 นิ้ว ขนาด 6x14 นิ้ว ขนาด 8x16 นิ้ว ขนาด 9x18 นิ้ว และ ขนาด 12x20 นิ้ว ส่วนถุงร้อน ซึ่งลูกค้านิยมซื้อเพื่อนำไปใส่อาหารร้อน ๆ จะ มีหลายขนาด ขึ้นอยู่กับการใช้งาน ได้แก่ ขนาด 3x5 นิ้ว ขนาด 4x6 นิ้ว ขนาด 4.5x7 นิ้ว ขนาด 5x8 นิ้ว และขนาด 6x9 นิ้ว อีกทั้งยังมีถุงสำหรับใส่เครื่องดื่ม ซึ่งมีหูหิ้ว ได้แก่ ขนาด 5x11 นิ้ว และขนาด 6x11 เป็นต้น โดยสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ลูกค้าอาจไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เพราะจะนำมาขายเพียง 1-2 ขนาดเท่านั้น

5. หมวดสินค้าบุหรี่ปะและแอลกอฮอล์ ได้แก่ ยาเส้น กระจาดย ใบจากสำหรับมวนยาสูบ ซึ่งยังมีกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ย่านชานเมือง ที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งขายเหล่าชาวด้วยการตวงโดยใช้แก้วขนาดเล็ก มีปริมาณประมาณ 50 มิลลิลิตร หรือที่เรียกกันเป็นภาษาท้องถิ่นว่า เหล้าเป็ก เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า การจำกัดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 โดยอนุญาตให้ขายได้ในสองช่วงเวลา คือ 11.00 – 14.00 นาฬิกา และ เวลา 17.00 – 24.00 นาฬิกา นั้น อาจบังคับใช้ได้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่เท่านั้น เนื่องจากเป็นองค์กรใหญ่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพราะหากมีร้านค้าในสาขาใดแม้เพียงสาขาเดียวฝ่าฝืน และถูกจับได้ว่าทำผิดกฎหมาย โดยมีการแอบขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาที่กฎหมายห้ามจำหน่ายดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม หรือทุกร้านสาขาได้อย่างง่ายดาย เพราะเป็นแบรนด์ร้านค้าเดียวกัน ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในส่วนใดของประเทศไทยก็ตาม โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังคงสามารถหาซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม หรือร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วยได้ แม้จะเป็นช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม โดยผู้ขายจะนำถุงกระจาด หรือเรียกกันแบบชาวบ้านว่า “ถุงดำ” บรรจุสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าแทนการใส่ถุงหิ้วพลาสติกปกติ เพื่อไม่ให้มองเห็นสินค้าที่บรรจุในถุงดำ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า กฎหมายดังกล่าว อาจไม่ส่งผลในทางปฏิบัติมากนัก หากต้องการลดปริมาณการบริโภค และการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับประชาชนคนไทย เพราะหากผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่กฎหมายห้ามจำหน่าย ผู้บริโภคอาจใช้วิธีการซื้อหาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ล่วงหน้า และนำมาดื่มได้เช่นเดิม ดังกล่าวแบบไทย ๆ ที่ว่า “วันหยุด พี่ไทยก็เมา วันไหน ๆ พี่ไทยก็เมา” ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นพลเมืองของประเทศไทย ควรจะต้องศึกษาและติดตามข้อมูลกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าแอลกอฮอล์ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก เพื่อจะได้ปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้

- 1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- 2) กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553
- 3) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558
- 4) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีส่ง พ.ศ. 2558

5) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558

6) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ.2558

7) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2558

8) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2558

9) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับ ที่ 3) พ.ศ. 2558

10) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

11) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติการตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

12) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติการตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

13) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขาย หรือ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556

14) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555

15) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555

16) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555

17) ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

18) ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความ คำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

19) ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2)

20) ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

21) คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เรื่อง การมอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2)

22) คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เรื่อง การมอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำมาเป็นข้อมูลประกอบในภาคผนวกสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในประเด็นด้านหมวดหมู่สินค้า (Merchandise Assortment) ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกจะไม่สั่งซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เข้ามาจำหน่าย ในกรณีที่ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดว่า ห้ามจำหน่ายหรือบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ตั้งอยู่ในสถานขนส่ง ตั้งอยู่ในสถานที่ราชการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นที่เข้าใจและรับทราบกันโดยทั่วไปสำหรับลูกค้าที่ทราบข้อกำหนดดังกล่าว และเป็นความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและพนักงานของร้านค้าปลีกที่จะต้องทราบข้อกำหนดและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง และนำไปสู่การกำหนดแนวปฏิบัติเป็นมาตรฐานภายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในบางแบรนด์ ในกรณีที่ลูกค้าบางราย ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎหมาย โดยการขอซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่กฎหมายระบุว่าห้ามจำหน่าย ทางร้านค้าจะกำหนดขั้นตอนสำหรับการปฏิเสธการจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายดังกล่าว อาทิ การชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับกฎหมายเรื่องกำหนดเวลาห้ามขายสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และพยายามแนะนำสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านให้แก่ลูกค้า โดยหากเป็นกรณีลูกค้าปกติทั่วไป ก็จะทำให้ความร่วมมือ แต่ในบางครั้ง หากเป็นลูกค้าที่มีอาการเมามาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ก็อาจจะค่อนข้างลำบากสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและพนักงานของร้านในการแก้ปัญหาดังกล่าว

2.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(1) ย่านในเมือง สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยมีความแตกต่างกับร้านค้านอื่น ๆ และไม่มีตรวจสอบคุณภาพ วันหมดอายุบนตัวสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนม ของขบเคี้ยว เป็นต้น จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เคยพบปัญหาดังกล่าว ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยร้านค้าปลีกที่ได้นำวิธีบริหารจัดการแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่

มาประยุกต์ จะมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่มากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น เช่น ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น โดยสินค้าที่จำหน่าย สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ย่านในเมือง ได้แก่ สินค้าอาหารแห้งและเครื่องปรุง เครื่องดื่ม ขนม ของขบเคี้ยว และของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น นอกจากนี้ บางร้าน จำหน่ายสินค้าอาหารสด เช่น ไข่ไก่สด เป็นต้น โดยปริมาณการซื้อของลูกค้า จะซื้อในปริมาณน้อยเพียง 1-2 ชิ้น เพื่อการบริโภคในครั้งต่อครั้ง แต่มีบางร้านค้าที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกอื่น ๆ เช่น ขนมปูปลา ขนมโก๋ เป็นต้น เป็นขนมโบราณของชาวจีน และนับวันจะมีผู้ผลิต และมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยลง

การมีความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน เช่น ร้านจิ๋นยอ แถวจูฟาที่มีจุดขายคือ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งรูปลักษณ์ของร้านค้าเป็นแบบร้านโชห่วยที่เป็นตึกแถว โดยวางสินค้าระเกะระกะ แต่ด้วยความชำนาญของผู้ขายหรือเจ้าของร้าน จึงสามารถหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้เสมอ หากสินค้าไม่มี ทางร้านก็จะสั่งหรือจัดหาสินค้ามาให้ลูกค้าได้ อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ ทักทายพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง จึงมีลูกค้าประจำแวะเวียนมาใช้บริการอยู่บ่อย ๆ ถึงแม้จะมีร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ อย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาเปิดใกล้ ๆ ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อร้านจิ๋นยอได้มากนัก เพราะความมีจุดขายคือความหลากหลายของสินค้า กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำและรับรู้โดยทั่วกัน

(2) ย่านชานเมือง สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ยังปรากฏให้เห็นความแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาพอสมควร เพราะด้วยระยะทางที่ห่างไกลจากตัวเมือง ซึ่งร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ยังไม่เปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียง หรืออาจตั้งห่างออกไปเกินกว่า 10 กิโลเมตร ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในย่านชานเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด จะยังคงเป็นศูนย์กลางในการซื้อสินค้า โดยจะพบว่าสินค้าทั้งที่เหมือนกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมอื่น ๆ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่าย แต่ก็มีสินค้าหลากหลายชนิดที่เป็นสินค้าเฉพาะในท้องถิ่น หรือมีการจำหน่ายในรูปแบบที่แตกต่างจากย่านในเมือง อาทิ น้ำมันเบนซินบรรจุขวดแก้วหมากแฉ่นชนิดแห้ง เต่าถ่าน และถ่านฟืน เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตราหือ หรือมีลักษณะเป็นการแบ่งขาย เช่น สุราแบ่งขายเป็นเป็ก หรือการตวงด้วยแก้วขนาดเล็ก โดยมีขีดบอกระดับปริมาณบนแก้วที่ใช้ตวง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะดื่มทันทีภายในร้าน และสังเกตว่า ไม่มีการล้างทำความสะอาดหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นเป็นรายคน นอกจากนี้ จะมีสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีตราหือที่ผู้ผลิต ต้องการจะเจาะตลาดท้องถิ่น ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าปลีกโชห่วย หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะ เช่น ผงซักฟอก น้ำตาลทราย เป็นต้น ซึ่งจะมีราคาจำหน่ายปลีกที่ต่ำกว่าสินค้าตราหือที่ได้รับความนิยมทั่วไป ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิมอื่น ๆ หรือร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้ ปริมาณในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยหากเป็นลูกค้าซึ่งประกอบอาชีพส่วนตัว (กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า) จำหน่ายสินค้าอาหาร จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในกรณีที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องซื้อสินค้า ได้แก่ ถูกร้อน ถาดโฟม หลอดดูด เป็นต้น เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า มักจะนิยมซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยที่ต่ำที่สุด ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะ เช่น ร้านขายบรรจุภัณฑ์ ร้านขายอุปกรณ์และวัสดุคิบในการทำเบเกอรี่ เป็นต้น โดยจะซื้อต่อครั้งในปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งแตกต่างกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ที่ลูกค้าจะซื้อในปริมาณน้อย เพราะโดยส่วนใหญ่ จะจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าร้านค้าเฉพาะหรือจำหน่ายตามราคาบนฉลากสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยังมีความคล่องตัวในการเลือกสินค้ามาจำหน่ายมากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งต้องมีการดำเนินการคัดเลือกสินค้าโดยหน่วยงานกลางของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเกตว่า มีสินค้าหลายชนิดที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น สินค้าอาหารสด สินค้าที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านนั้นตั้งอยู่ อาทิ ผลิตภัณฑ์จักรสาน สินค้าเกษตรแปรรูป และข้าวสาร ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางร้าน จะมีการสั่งซื้อข้าวสารมาจากจำหน่ายในลักษณะเปิดกระสอบและชั่งตวงเป็นกิโลกรัม โดยมีตราหือที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ตราไฉโนเสาร์ ข้าวหอมมะลิเกรดเอ จำหน่ายปลีกในราคา กิโลกรัมละ 45 บาท ซึ่งมีคุณภาพดี เป็นที่พอใจของลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวไป โดยบอกว่า มีคุณภาพดีกว่าข้าวสารบางยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวคือ เมื่อหุงสุกแล้ว ข้าวสวยจะมีลักษณะไม่จับตัวเป็นก้อน มีความร่วน ไม่แข็งไปและไม่แฉะ อีกทั้งมีกลิ่นหอมกรุ่นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ด้านสินค้านั้นจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การมีสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งหาซื้อได้ยากในร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกในต่างจังหวัด เพราะยังมีกลุ่มลูกค้ารุ่นผู้ใหญ่ซึ่งรู้จักคุ้นเคยกับสินค้านี้ดังกล่าวตั้งแต่ในอดีต จึงยังคงมีความต้องการ หรือนิยมสินค้านั้น ซึ่งหากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือผู้ผลิตสินค้าไม่มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาสินค้า เช่น ขนมอบราณ ให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ ก็อาจจะส่งผลให้สินค้านี้ดังกล่าวสูญหายไปพร้อมกับกลุ่มลูกค้าที่สูงวัย ซึ่งอาจมีปริมาณความต้องการซื้อที่ลดลงตามกาลเวลาได้ หากพิจารณาภาพลักษณ์ด้านสินค้าสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้านที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าในเชิงลบ สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่

- (1) คุณภาพสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์โดยตรงในเรื่องสินค้าเสื่อม

คุณภาพ หรือหมดอายุในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งนับว่า เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หากมีการซื้อไปบริโภค โดยไม่ได้ดูวันหมดอายุบนฉลากสินค้า หรือสินค้าบางชนิด ไม่มีวันหมดอายุติดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนมที่ผลิตจากโรงงานขนาดเล็ก เพื่อส่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยตรง ซึ่งมีทั้งชนิดมีตรายี่ห้อ และไม่มีตรายี่ห้อสินค้า ได้แก่ ขนมปังต่าง ๆ ขนมไข่ ขนมโดนัทน้ำตาล เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรต้องตระหนักถึงคุณภาพสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้านั่นเอง (2) ความหลากหลายของสินค้าแบรนด์ตลาด (Market Brand) สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่มักเป็นที่รู้จักคุ้นเคย เช่นจากการดูโฆษณาต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอกยี่ห้อปริส แอทแทค เปาเอ็มวอช เป็นต้น โดยจากการลงพื้นที่ในภาคต่าง ๆ พบว่า สินค้าแบรนด์ตลาด จะมีการสั่งเข้ามาจำหน่ายเฉพาะบางขนาด หรือบางยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งผู้ค้าปลีกจะมีการรับสินค้ายี่ห้อซึ่งไม่เป็นที่คุ้นเคยเข้ามาจำหน่าย เพราะมีราคาถูกกว่า ผู้วิจัยมองว่าถึงแม้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ แต่หากไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมของลูกค้า ก็อาจส่งผลกระทบต่อกระแสหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) หรือไม่สามารถขายได้ หรือขายได้ยาก ส่งผลให้เงินลงทุนจมในสต็อกสินค้า กระแสเงินสดเข้าอาจน้อยกว่ากระแสเงินสดออก ส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนภายในร้านติดขัด ต้องกู้หนี้ยืมสิน มีภาระดอกเบี้ยตามมาในที่สุด และไม่สามารถประกอบธุรกิจให้มีกำไรได้ตลอดรอดฝั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรสำรวจความต้องการของลูกค้า ก่อนตัดสินใจนำสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยเข้ามาจำหน่ายแทนสินค้าแบรนด์ตลาดที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และสามารถขายได้ง่ายกว่า ซึ่งสินค้าบางรายการ ผู้บริโภคจะไม่กล้าซื้อใช้ หรือกล้าบริโภค เพราะเกรงอันตราย และไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ เพราะไม่เป็นที่รู้จัก แต่อาจมีสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะทดลองใช้ เพราะมองเห็นรูปลักษณะสินค้าได้ชัดเจน เพราะเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตในท้องถิ่นหรือในภูมิภาคใกล้เคียง เช่น น้ำตาลทราย ข้าวสารไข่ไก่ เป็นต้น

อีกประเด็นที่มีความน่าสนใจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ มักจะเป็นร้านค้าปลีกที่มีเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายตามเงื่อนไขของภาครัฐ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าโดยการใช้บัตรสวัสดิการคนจนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในชุมชน และใกล้ที่พักอาศัยได้ เพราะไม่มีเงินทุนมากเพียงพอที่จะเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการสูญเสียยอดขายจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ได้เข้าร่วมโครงการฯ แม้ว่าภาครัฐบาลจะมองว่า มาตรการในการขับเคลื่อนกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองตามแนวทางประชารัฐเป็นมาตรการที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดอนาคตและจัดการหมู่บ้านและชุมชนด้วยคุณค่า และภูมิปัญญาของตนเอง โดยคำนึงถึง

ประโยชน์ของส่วนร่วม อีกทั้งยังเป็นแหล่งพัฒนาองค์ความรู้ คุณภาพชีวิต และสวัสดิการของสมาชิกในชุมชน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2561) โดยปรากฏว่ามีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองขอรับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการร้านค้าชุมชนกว่า 19,000 แห่ง ซึ่งแสดงถึงความสำคัญและความต้องการของร้านค้าชุมชน ในฐานะโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ ที่จะสร้างอาชีพและตลาดในชุมชน เพื่อสร้างเวทีให้สินค้าชุมชนมีช่องทางการจำหน่าย เดิมทีก้าวหน้าเป็นสินค้าอนาคตประเทศ (New S-Curve) ลดรายจ่ายให้ประชาชนในทุกพื้นที่จากการเข้าถึงแหล่งสินค้าราคาถูกและกินกำไรจากการดำเนินการกลับสู่ชุมชนเพื่อนำไปจัดสวัสดิการชุมชน พัฒนาท้องถิ่นและต่อยอดการสร้างโอกาสต่อไป ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น โดยเห็นได้จากการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการปรับรูปแบบการดำเนินการ และมีการขยายสาขาจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจเป็นลักษณะร้านค้าเฟรนไชส์ที่มีประสิทธิภาพ มีอำนาจต่อรองมากขึ้น ทำให้มีต้นทุนต่ำลง อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โดยมีการขับเคลื่อนโครงการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาความยากจน รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างยั่งยืน โดยในปี 2560 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม จำนวน 15,000 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองดำเนินงานภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านและชุมชน เพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ สนับสนุนงบประมาณกองทุนละไม่เกิน 200,000 บาท มีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่ได้รับการอนุมัติโครงการกว่า 61,000 กองทุน วงเงินงบประมาณกว่า 12,000 ล้านบาท ซึ่งการดำเนินงานภายใต้โครงการดังกล่าว ทำให้กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองก่อเกิดโครงการต่าง ๆ ทั่วประเทศ อาทิ โครงการร้านค้าชุมชน น้ำดื่มชุมชน บริการประปาหมู่บ้าน/ชุมชน โรงสีข้าวชุมชน บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) บริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริการตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ โครงการร้านปุ๋ยชุมชนประชารัฐ ยุ้งฉางข้าวชุมชน เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกจากร้านค้าประชารัฐ ของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ที่ต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีข้อเสียเปรียบด้านขนาดและอำนาจในการต่อรอง ขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีขาดช่องทางในการนำสินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพ มาจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับสมาชิก อีกทั้ง ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชนให้สามารถอยู่รอดเติบโตเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูก รักษาสมดุลของกลไกตลาดไม่ให้เกิดการผูกขาดของธุรกิจจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่ สร้างกลไกในการพัฒนาชุมชน

ให้เข้มแข็งอันจะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศในอนาคต นอกจากนี้ รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของร้านค้าประชารัฐ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จึงได้อนุมัติงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อมอบเครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDC ภายใต้โครงการจัดทำบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยติดตั้งเครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับร้านค้าประชารัฐของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจำนวน 10,000 เครื่อง โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมบัญชีกลาง ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และกระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมกันส่งเสริมดำเนินงานตามความประสงค์ของรัฐบาล โดยจากประมาณการเบื้องต้นของภาครัฐ พบว่าร้านค้าประชารัฐกองทุนหมู่บ้านที่ติดตั้งเครื่อง EDC จะมียอดขายต่อเดือนเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 100,000-200,000 บาท และเชื่อว่าจะสามารถสร้างเศรษฐกิจฐานรากหมุนเวียนได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 40,000 ล้านบาท โดยยังไม่นับรวมถึงการสร้างอาชีพ การพัฒนาสินค้าและอื่น ๆ นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้เข้ามามีบทบาทในโครงการนี้ ในการพัฒนาและบริหารจัดการระบบประมวลผลรองรับการทำธุรกรรมธุรกรรมธุรบัตรสวัสดิการแห่งรัฐซื้อสินค้า และจัดอบรมการใช้งานเครื่อง EDC ให้กับร้านค้าประชารัฐ โดยในระยะต่อไปจะขยายไปถึงการให้คำปรึกษา และสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อจัดหาสินค้านำมารองรับความต้องการของคนในชุมชนอีกด้วย

2.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ทั้งย่านในเมืองและย่านชานเมืองมีลักษณะโดยรวมที่คล้ายเคียงกัน แต่ในรายละเอียดจะขึ้นกับทำเลที่ตั้ง หรือรูปแบบพื้นที่ (Store Profiles) ที่ร้านตั้งอยู่โดยหากมีลักษณะทำเลแบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน จะพบว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรือไม่มีความแตกต่างกับสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบรนด์เดียวกันในสาขาอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส ร้าน บิ๊กซีมินิ เป็นต้น ตลอดจนรูปแบบในการจัดวางสินค้า ก็จะมีลักษณะคล้ายเคียงกัน โดยหากพิจารณาเป็นแต่ละแบรนด์ร้านค้า ซึ่งแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แบรนด์ท้องถิ่น ที่พบว่าสินค้าค่อนข้างมีความหลากหลาย และมีบางชนิดสินค้าที่มีแบรนด์เฉพาะซึ่งจำหน่ายในร้าน โชห่วย นับว่าเป็นการผสมผสานทั้งสินค้าแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสินค้าแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบรนด์จากส่วนกลางจะพบว่ามีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของร้านค้าปลีกเอง หรือที่เรียกกันว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่ร้านค้าจ้างซัพพลายเออร์ผลิต โดยใช้ชื่อของร้านเองเป็นยี่ห้อสินค้า และ ไพรวเทแบรนด์ (Private Brand) หมายถึงสินค้าที่ร้านค้าจ้างซัพพลายเออร์ผลิตแต่ไม่ได้ใช้ชื่อร้านค้าเป็นชื่อยี่ห้อ แต่จะมีการ

ตั้งชื่อเป็นชื่อเฉพาะที่ร้านนั้นเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า เพื่อเพิ่มทางเลือกในการจับจ่ายให้แก่ลูกค้า โดยเน้นความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (Value of Money) เจาะกลุ่มลูกค้า ระดับล่าง ถึงระดับกลาง

ตารางที่ 4.4 สินค้าแฮตแบรนด์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ชื่อร้านค้า	สินค้า House Brand	ตัวอย่างสินค้า
เซเว่นอีเลฟเว่น	7-Fresh	น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เป็นต้น
โลตัสเอ็กซ์เพรส	Tesco, คุ้มค่า	สินค้าบริโภครูปโภคจำเป็นในครัวเรือน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล แยมพุด กระดาษทิชชู อาหารสุนัข เป็นต้น
มินิบิ๊กซี	Big C, Happy Baht	

โดยสินค้าแฮตแบรนด์ และสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ตามนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยแบ่งเป็น

1. สินค้า Main Brand หมายถึง กลุ่มสินค้านี้ที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพ โดยผลิตขึ้นภายใต้แนวคิดคุณภาพดีเทียบเท่าสินค้านี้ที่หือตลาดในราคาที่เหมาะสม (Best Quality-Best Price) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า ระดับล่างถึงระดับกลาง โดยกำหนดราคาขายที่ถูกกว่ากลุ่มสินค้าแบรนด์ตลาด ประมาณ 30% เช่น สินค้าตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นในครัวเรือนทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภค ได้แก่ ข้าวสาร เครื่องปรุงร้ง แยมพุด เป็นต้น

2. สินค้า Fighting Brand หมายถึง กลุ่มสินค้านี้ที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้านี้ราคาถูกในตลาด โดยผลิตขึ้นภายใต้แนวคิด คุณภาพยอมรับได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในราคาที่ถูกลงในตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นสินค้านี้ราคาถูกและคุณภาพยอมรับได้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้านี้จะเป็นแบบเรียบง่าย ไม่หลากหลายสีสรร เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิตนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจุดอ่อนของสินค้าแฮตแบรนด์และไพรเวทแบรนด์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภคในตลาดมีปริมาณน้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตสินค้านี้จึงค่อนข้างสูง จึงเหมาะกับสินค้าที่ผลิตและขายในจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง เพื่อให้แข่งขันกับสินค้านี้ที่หือตลาดในกลุ่มเดียวกันได้

อีกทั้งการที่จะเจาะตลาดสินค้าที่มีในตลาดเพียงบางยี่ห้อ และเป็นเจ้าตลาดซึ่งมีส่วนครองตลาดเกิน 50% จะทำได้ยาก เพราะลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty) สินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์ จึงไม่เหมาะสมจะทำสินค้ามาแข่งขันกับแบรนด์ตลาดในลักษณะนี้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงชนิดสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไป มักพบว่าประเภทของสินค้าที่จำหน่ายโดยทั่วไป ไม่แตกต่างกับร้านค้าปลีกแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ สินค้าเครื่องดื่ม สินค้าอาหารแห้ง สินค้าขนม ของขบเคี้ยว สินค้าของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะอาศัยหลักการจัดสรรสินค้าตามประเภทของทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือลักษณะของลูกค้า (Customer Profiles) เป็นหลักสำคัญ เช่น ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้โรงเรียน จะมีการนำสินค้าที่ตอบโจทย์ ครูอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน มาจำหน่าย ได้แก่ สมุด ปากกา และขนมทานเล่น เป็นต้น สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในสถานีรถโดยสาร จะมีการนำสินค้า ได้แก่ น้ำดื่มขนาดเล็กที่สามารถดื่มได้หมด หรือสามารถพกพาในการเดินทางได้สะดวก ตลอดจนอาหารที่ทานได้รวดเร็ว เช่น ข้าวกล่อง ไข่กรอก ขนมจีบ ซาลาเปา รวมไปถึง ขนม ลูกอม ยาดม ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าที่ตอบ โจทย์ลูกค้าที่กำลังจะเดินทาง และเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติงานในสถานะนั้นเป็นหลัก เพื่อให้เห็นภาพการบริหารจัดการสินค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งในทำเลทั่วไป (C Store: Convenience Store) กับร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน (G Store: Convenience Store in Gas Station) จะสามารถสรุปเป็นตารางเพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สัดส่วนสินค้าระหว่างร้านค้าปลีก C-Store และ G-Store

รายการ	C-Store	G-Store
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าประจำ อาศัยหรือผ่าน ละแวกที่ร้านตั้งอยู่เป็นประจำ	ลูกค้าประจำมีน้อย ส่วน ใหญ่เป็นชาจรที่เดินทางผ่าน เส้นทางซึ่งสถานีบริการน้ำมัน ตั้งอยู่
สินค้าและบริการในบริเวณ ใกล้เคียง	ขึ้นกับทำเลในบริเวณโดยรอบ	มีน้ำมันจำหน่าย มีห้องน้ำไว้ บริการ มีร้านกาแฟ คาร์แคร์ ร้านอาหาร
สัดส่วนสินค้าภายในร้าน	40% ของขบเคี้ยว 50% อาหารสำเร็จรูป 10% สินค้าอุปโภค	60% ของขบเคี้ยว 30% อาหารสำเร็จรูป 10% สินค้าอุปโภค

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะพิจารณาลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อกำหนดประเภทของสินค้าที่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสินค้าขายดีในแต่ละร้านสาขาอาจเป็นสินค้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังตัวอย่างใน ตารางที่ 4.5 ที่แสดงให้เห็นถึงประเภทสินค้าที่ขายดีในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละรูปแบบของทำเลที่ตั้ง อาทิ ทำเลสำนักงาน ทำเลที่พักอาศัย ทำเลจุดต่อรถ ทำเลสถานที่สำคัญ ทำเลตลาด และทำเลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 ตัวอย่างสินค้าขายดีในแต่ละทำเลตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะทำเล	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	สินค้าขายดี
สำนักงาน	พนักงานออฟฟิศ เจ้าหน้าที่ในสำนักงาน ผู้มาติดต่อสำนักงาน	อาหารกล่อง เครื่องดื่ม ขนม ของขบเคี้ยว กระจาดทิชชู
ที่พักอาศัย เช่น หมู่บ้าน คอนโด	ผู้พักอาศัยในหมู่บ้าน หรือ คอนโด ซึ่งมีหลายหลายวัย และหลากหลายอาชีพ	สินค้าบริโภคและอุปโภคจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร ไข่ไก่ เครื่องปรุงรรม แซลมอน
จุดต่อรถ ป้ายรถเมล์	ผู้เดินทาง ซึ่งมีหลายหลายวัยและหลากหลายอาชีพ	สินค้าบริโภคที่รับประทานในเวลาจำกัด ทานสะดวก เช่น ขนมปัง ไข่กรอก น้ำดื่ม และสินค้าอุปโภคที่จำเป็นเพื่อการเดินทาง เช่น ยาแก้ปวด ยาสีฟัน กระจาดทิชชู
สถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล	หมอ พยาบาล เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล ผู้มาติดต่อโรงพยาบาล คนขับรถแท็กซี่ รถรับจ้าง ผู้ป่วยญาติผู้ป่วย และคนเยี่ยมไข้	อาหารพร้อมรับประทาน อาหารกึ่งสำเร็จรูป ขนม ผลไม้ เครื่องดื่มร้อน-เย็น นมพลาสม่าเจอโรไรซ์ นมสเตอริไรซ์ สินค้าของใช้สำหรับผู้ป่วย และญาติผู้ป่วย เช่น ผ้าอ้อม สบู่ แปรงสีฟัน รองเท้าฟองน้ำ
ตลาด	แม่บ้าน พ่อบ้าน	อาหารสดไปทำอาหาร อาหารสำเร็จรูป และสินค้าเพื่อการบริโภคอุปโภคในครัวเรือน เช่น แยม ขนมหวาน เครื่องดื่ม
แหล่งท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว คนทำงานในแหล่งท่องเที่ยว	อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนม ของขบเคี้ยว ของใช้จำเป็น เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน แซลมอน

จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า ในปัจจุบัน มีร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่เคยเป็นร้านค้าปลีกโชห่วยในท้องถิ่นต่างจังหวัดมาก่อน หรือร้านค้าปลีกในชุมชน และได้มีการนำระบบการจัดการที่ทันสมัยจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มาผสมผสานกับความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบชุมชน จนกลายเป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ท้องถิ่นที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดเป็นอย่างดี อาทิ ร้านธนพิริยะ จังหวัดเชียงราย ร้านซูเปอร์ซีฟ จังหวัด

ภูเก็ต เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันทางร้านธนพิริยะได้มีการนำรูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มาปรับปรุงร้านค้าปลีก โชห่วยของตน จนกลายเป็นร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีสินค้าหลากหลาย ครบครัน มากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แบรนด์ต่าง ๆ ที่มาจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าในจังหวัดของตน และจังหวัดใกล้เคียงที่ร้านค้านั้นไปเปิดขยายสาขาเป็นอย่างคึกคัก ด้วยการทำวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่ง และนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านตนให้เป็นที่ร้านค้าปลีกและค้าส่ง มีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “คู่ค้าแบบโมเดิร์นเทรด และความสะดวกแบบร้านสะดวกซื้อ” โดยจุดแข็งแรกของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่ทางร้านธนพิริยะได้ดำเนินการ คือ การมีสินค้าที่หลากหลายนับหมื่นรายการ แม้จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แต่การมีรายการสินค้ามากเท่ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยวิธีจัดวางสินค้าให้มากชนิดแต่น้อยปริมาณ อาศัยพนักงานคอยเติมสินค้าบ่อย ๆ ไม่ให้ขาด รวมถึงมีศูนย์กลางกระจายสินค้าจากส่วนกลางคอยเติมสินค้าให้เต็มตลอด จึงทำให้ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกดังกล่าว จะพบเห็นสินค้าที่หลากหลายและครบครัน ซึ่งเป็นการผสมผสาน โดยการนำสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มารวมกันในร้านค้าของตน จึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังคำที่ว่า One Stopped Shopping หรือ ซื้อครบ จบได้ในที่เดียวนั่นเอง จากความสำเร็จของร้านโชห่วยเล็ก ๆ จนก้าวสู่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้นำไปทำหลักสูตร “ธนพิริยะ โมเดล” เพื่อใช้เป็นต้นแบบยกระดับธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งท้องถิ่นรายอื่น ๆ ต่อไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ผลกระทบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นเสมือนดาบสองคม เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่บางแบรนด์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และซีเจเอ็กซ์เพรส จะมีร้านสาขาในหลายพื้นที่ หลายภูมิภาค ดังนั้น หากมีเหตุการณ์ใดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แม้เพียงร้านสาขาเดียว ย่อมส่งผลกระทบต่อร้านสาขาของแบรนด์ดังกล่าวในวงกว้าง เพราะลูกค้ามองว่าเป็นการบริหารจัดการที่มิใช่โยบายแบบเดียวกัน เนื่องจากเป็นบริษัทเดียวกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พึงต้องระมัดระวัง และป้องกันอย่างเต็มที่ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องถูกกระทบในทางลบจากการบริหารงานในแต่ละสาขาเป็นอย่างมาก จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ แม้ว่าจะมีการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการคุณภาพสินค้าจากส่วนกลางของบริษัท แต่ในรายละเอียดของการบริหารร้านค้าในแต่ละสาขา ย่อมมีความแตกต่างกันได้บ้าง จึงอาจมีการพบเห็นวิธีการระบายสต็อกสินค้าที่ใกล้หมดอายุในแต่ละวัน โดยการนำมาทำลดราคา (Sale) ตั้งแต่ 10% - 80% หรือ ซื้อ 1 แถม 1 หรือนำของแถม (ฟรีเมียม) มาพันติดกับตัวสินค้า ในลักษณะซื้อ 1 แถม 1 อีกแบบหนึ่ง เพื่อเป็นการ

กระตุ้นความสนใจของลูกค้า โดยสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านค้าได้ คือการนำสินค้าที่เสื่อมคุณภาพ ไม่สามารถบริโภคหรืออุปโภคได้แล้ว มาทำการลดราคา โดยไม่ได้ตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นไป กลับพบความผิดหวัง และรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้าของร้านค้าปลีกดังกล่าว จนไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ อีก นับว่าเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความกังวลหวังใย และต้องกำชับกับผู้บริหารในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคโซเชียลหากมีเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ข่มเสี่ยงต่อการถูกนำไปแชร์ต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต และมีข่าวแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จนส่งผลกระทบต่อกระแสความไม่พอใจใน วงกว้างได้ ซึ่งทางบริษัทต่าง ๆ ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เช่น แดลงข่าว หรือออกมาขออภัย และดำเนินการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ต้องยอมรับว่า การสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาาน แต่การทำให้ภาพลักษณ์ติดลบ อาจใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที และต้องใช้ทุนทรัพย์หรือเวลาในการเรียกคืน หรือกู้คืนชื่อเสียงและภาพลักษณ์อีกมากพอควร หากปล่อยให้เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านค้า ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จึงควรใช้หลักป้องกันดีกว่าแก้ไข เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความยั่งยืนในใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p><u>ย่านในเมือง</u></p> <p>-มีสินค้าที่เป็นรายการเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ขายได้ยาก เพราะไม่มีการจัดรายการโปรโมชั่น เช่น สินค้าของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันต่าง ๆ</p> <p>-บางร้านมีการนำสินค้าผัก ผลไม้ กับข้าว ขนมจากตลาดมาจำหน่าย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ในบริเวณใกล้เคียง</p> <p><u>ย่านชานเมือง</u></p> <p>-มีสินค้าเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจำหน่าย เช่น ผัก ผลไม้ ขนมต่าง ๆ หรือสินค้าที่ใช้ในประเพณี งานบุญของท้องถิ่นนั้น ๆ</p> <p>-สินค้าบริโภคอุปโภคที่มียี่ห้อซึ่งราคาถูกลงกว่าสินค้าแบรนด์ตลาดและไม่มีขายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม</p> <p>-มีสินค้าประเภทอาหาร หรือขนมที่ทำวันต่อวัน เช่น อาหารตามสั่ง กับข้าว ปาท่องโก๋ ฯลฯ จำหน่ายให้ลูกค้าในหมู่บ้าน และพื้นที่ใกล้เคียง</p> <p>-สินค้าที่มีรูปแบบในการขายแตกต่างหรือไม่สามารถซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เหล้าเป๊ก น้ำแข็งชั่งกิโล น้ำอัดลมใส่น้ำแข็ง น้ำเกลลอนใหญ่ ข้าวสารชั่งกิโล ถ่านไม้ เต่า ถ่าน เป็นต้น</p>	<p><u>ย่านในเมือง</u></p> <p>-จะมีร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ตั้งอยู่หลายร้าน และขายสินค้าเหมือน ๆ กัน ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริโภคที่ไม่สามารถซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือสินค้าที่มีความมั่นใจในคุณภาพมากกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <p>-สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ลูกค้าจะนิยมสินค้าจัดรายการโปรโมชั่น และซื้อไว้ในปริมาณที่เพียงพอในการกลับมาซื้อในรอบถัดไป</p> <p>-มีสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า ในกรณีต้องการจ่ายถูกลง แต่ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือทดลองซื้อเป็นบางรายการ เพราะไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพเท่าสินค้าแบรนด์ตลาด</p> <p><u>ย่านชานเมือง</u></p> <p>-ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในย่านชานเมืองจะตั้งอยู่ห่างชุมชนมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และพบว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แบรนด์จากกรุงเทพฯ จะมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือน ๆ กันในแต่ละร้านสาขา ส่วนร้านค้าปลีกที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นหรือแบรนด์ภูธร จะมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่า โดยมีสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้าในชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น ขนม ข้าวโพด ขนมงาคำ งาขาว เต่าถ่าน ถ่านหุงข้าว เป็นต้น</p>

3) ภาพลักษณ์ด้านราคา

3.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(1) ย่านในเมือง ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัย หรือทำงานย่านในเมือง มีชีวิตที่ต้องเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา สถานะการจราจรที่ติดขัด ต้องการความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ซึ่งแตกต่างกับวิถีชีวิตของผู้คนในย่านชานเมือง จึงมีส่วนทำให้การซื้อขายสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ขาย จึงเป็นไปด้วยความเร่งรีบ ไม่มีโอกาสในการสนทนาแบบเป็นกันเองมากนัก อีกทั้งลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อใช้บริโภคอุปโภคสำหรับในแต่ละครั้ง ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้คำนึงถึงการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น เพราะเป็นการซื้อสินค้าแบบน้อยชิ้น แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ไม่คาดหวังว่าราคาของสินค้า จะมีราคาขายแพงกว่าร้านค้าปลีกรายอื่นมากเกินไป หรือขายในราคาที่แพงกว่าราคารับจลลาคสินค้า ซึ่งถ้าพบปัญหาดังกล่าว ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อสินค้า หรืออาจซื้อเพียงครั้งเดียว และไม่กลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นอีก

(2) ย่านชานเมือง ราคาสินค้าโดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามราคารับจลลาค แต่อาจมีการลดราคาโดยการพิเศษให้ลูกค้าลงบ้าง เช่น ถ้าราคารวมสินค้า คือ 102 บาท ผู้ขายจะเก็บเงินจากผู้ซื้อเพียง 100 บาท เพราะลูกค้าและผู้ขายจะมีความสนิทสนม คั่นเคยกันมากกว่าย่านในเมือง เช่น อาศัยในหมู่บ้านเดียวกัน หรือหมู่บ้านใกล้เคียง ญาติผู้ใหญ่รู้จักกัน นอกจากนี้ การขายสินค้าแบบเงินสด ยังคงมีให้พบเห็นอยู่บ้าง ในกรณีที่ผู้ขายมีความมั่นใจและรู้จักครอบครัวของผู้ซื้อเป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นผู้ซื้อชาจร หรือลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ทางผู้ขาย ก็จะเก็บเงินสดจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว โดยกำหนดระยะเวลาให้เงินเชื่อ จะมีตั้งแต่ ภายในวันที่ซื้อ หรือ 2-3 วัน จนถึง 1 สัปดาห์ หรือ บางร้านให้ระยะเวลาถึงวันสิ้นเดือน โดยรอให้ผู้ซื้อได้รับเงินเดือนก่อน ในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นลูกจ้าง และได้รับเงินเป็นรายเดือน

ในมุมมองของผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์ การจัดทำป้ายราคาสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ แต่กลับไม่ค่อยพบการจัดทำป้ายราคาในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกลุ่มร้านโชห่วย โดยเจ้าของร้าน จะเป็นผู้จัดจําราคาทุกชนิดด้วยตนเอง และส่งเสียงตอบลูกค้า หากมีการสอบถาม หรือลูกค้าจะทราบราคาสินค้า เมื่อมีการคำนวณราคาสินค้า โดยเจ้าของร้าน เพื่อรับชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจปฏิเสธการซื้อสินค้า หากพบว่า มีราคาที่สูงเกินกว่าราคาที่คาดไว้ ส่วนกรณีที่มีการจัดทำป้ายราคาสินค้า พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ จะมีการจัดทำป้ายราคาในลักษณะง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก โดยการเขียนใส่กระดาษ และนำมาวางบนสินค้า หรือติดกับตัวสินค้าด้วยการใช้เทปใส ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกที่มีการนำหลักการบริหารจัดการแบบกึ่งสมัยใหม่ เช่น ร้านมินิมาร์ท จะมีการจัดหาป้ายราคาสำเร็จรูป ซึ่งอาจหาซื้อมาใช้ หรือจัดทำขึ้นเองโดยใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์ ช่วยให้ผู้มองดูเป็นรูปแบบที่สวยงามมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดรูปแบบป้ายราคา และขนาดของป้ายราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่ในการติดป้ายราคานั้น มีส่วนช่วยให้ลูกค้าสังเกตได้ง่าย และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องคอยสอบถามราคาสินค้าจากเจ้าของร้านในทุก ๆ ครั้ง แต่หากมองอีกนัยหนึ่ง การส่งเสียงบอกราคา สามารถเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบฉบับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

3.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

(1) ย่านในเมือง สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีราคาที่หลากหลาย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้า และด้วยสภาวะการแข่งขันในพื้นที่ค่อนข้างสูง จากการมีร้านค้าปลีกหลายแบรนด์ หลายขนาด เปิดดำเนินการในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งมีระยะห่างกันไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์ ที่มีกลยุทธ์ในเรื่องราคาถูกเป็นหลัก ได้กำไรต่อหน่วยไม่สูง แต่อาศัยการจำหน่ายในปริมาณมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนห้างค้าปลีกท้องถิ่นแบรนด์ต่าง ๆ ที่เปิดกิจการในแต่ละภูมิภาค เช่น ห้างแสงทอง จังหวัดระยอง ห้างแฟรี่แลนด์ จังหวัดนครสวรรค์ ห้างสหไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช และห้างคลังปลาซ่า จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในต่างจังหวัดบางแห่ง จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้านของตน ดังเช่นตัวอย่าง ร้านธนพิริยะ ที่มีกรณีศึกษาเชิงในการบริหารควบคุมสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาปรับใช้ ทำให้ต้นทุนจมในสินค้าคงคลังลดลง ก็สามารถไปลดราคาสินค้า หรือจัด โปรโมชันต่าง ๆ ได้ ทำให้ราคาสินค้าไม่ต่างจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ หรืออาจจะถูกกว่าในบางรายการด้วยซ้ำ ประกอบกับการตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งที่พักอาศัยของลูกค้า จึงนำมาซึ่งความได้เปรียบในเรื่องระยะทาง ลูกค้ามีความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งราคาสินค้าก็ถูกกว่า หรือไม่แตกต่างกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ในเรื่องการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกภูธร หรือร้านค้าปลีกในต่างจังหวัด ซึ่งสามารถขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จท่ามกลางมรสุมในการแข่งขันของสมรภูมิค้าปลีก อาทิ ร้านธนพิริยะ จังหวัดเชียงราย ร้านซีเจมาร์ท จังหวัดราชบุรี และร้านซูเปอร์ซีฟ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

(2) ย่านชานเมือง การกำหนดราคาขายสินค้าสำหรับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีการขยายสาขาไปในพื้นที่ชานเมืองในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกที่เป็นแบรนด์ระดับชาติ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และ โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งมีแผนในการขยายสาขาในแต่ละปีอย่างชัดเจน พบว่า มีการกำหนดราคาขายปลีกจากส่วนกลาง หรือบริษัทของร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง

เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในสาขาใดก็ตาม อาจมีเพียงบางร้าน หรือบางสาขาที่ราคาสินค้าบางรายการในร้านค้าปลีกแบรนด์เดียวกัน อาจมีราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะมีปัจจัยเรื่องต้นทุนค่าขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณี ที่ร้านค้าตั้งบนเกาะล้าน มีการจำหน่ายสินค้าบางรายการ ในราคาที่สูงกว่าร้านค้าปลีกบนฝั่ง เนื่องจากมีความต้องการสินค้า (Demand) ในปริมาณที่สูง ส่งผลต่อต้นทุนในการขนส่งจากภาคพื้นดินที่เพิ่มขึ้น จากจำนวนเที่ยว ค่อนข้างยากลำบาก ต้องขนถ่ายสินค้าลงเรือ เพื่อนำสินค้าไปส่งยังร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่บนเกาะ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ไม่ต้องซื้อหาสินค้าจากบนฝั่งด้วยตนเอง จากการสอบถามผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า ลูกค้ามีความเข้าใจและยินดีที่จะจ่ายราคาสินค้าที่สูงกว่าบนฝั่ง เนื่องจากแลกกับความสะดวกนั่นเอง อาทิ ราคาน้ำดื่มขวดใหญ่ ยี่ห้อ A หากซื้อบนฝั่ง ขวดละ 14 บาท แต่หากซื้อจากร้านค้า บนเกาะล้าน ราคาขายปลีก คือ 20 บาท คิดเป็น ราคาที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 ดังนั้น อาจมีผู้บริโภคบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบนฝั่ง เพื่อไม่ต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า แต่สินค้าโดยส่วนใหญ่ ที่มีปริมาณความต้องการ และจำนวนจำหน่ายที่ปกติ ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากต้นทุนค่าขนส่ง จะมีการจำหน่ายในราคาปกติเท่ากับบนฝั่ง ซึ่งลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องหอบหิ้วให้ลำบาก สามารถไปซื้อหาได้จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ บนเกาะล้าน ได้

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความเห็นเรื่องปัญหาในการติดป้ายราคาสินค้า พบว่า ทั้งร้านค้าปลีกร้านค้าแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบป้ายราคา

ผู้ให้สัมภาษณ์ มองว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีรูปแบบป้ายราคาที่ไม่เป็นมาตรฐาน ไม่เป็นทางการ ค่อนข้างเก่า และมีความหลากหลาย เช่น การเขียนราคาลงบนกระดาษ และนำไปปะติดไว้บนชั้น หรือภาชนะอุปกรณ์ใส่สินค้า โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนให้เลื่อมมีความเรียบร้อยมากขึ้น สำหรับร้านค้าปลีก ที่มีลักษณะเป็นร้านมินิมาร์ท โดยการจัดพิมพ์ป้ายราคาด้วยคอมพิวเตอร์ หรือการจัดซื้อป้ายราคาที่เป็นป้ายสำเร็จรูปมาใช้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคซึ่งให้สัมภาษณ์ มองว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะมีรูปแบบป้ายราคาที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน ในทุกร้านสาขา ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ว่าสินค้าใดจำหน่ายในราคาปกติ หรือสินค้าใดมีการจัดการการส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบของป้ายราคา และซื้อสินค้า ตลอดจนราคาจำหน่ายปกติ จะเหมือนกันในทุกร้านสาขา ทั้งนี้ รายละเอียดในป้ายราคา อาจมีการเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งลูกค้าอาจไม่เข้าใจความหมาย แต่มีประโยชน์สำหรับพนักงานของร้านค้า ในการจัดการสินค้า เช่น การจัดเรียงสินค้า การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น โดยข้อมูลที่ปรากฏบนป้ายราคาสินค้า ประกอบด้วยรายการต่าง ๆ อาทิ

1. ชื่อสินค้า (Product Name) เช่น นมเปรี้ยวเมจิ รสตรอเบอร์รี่
2. ขนาดบรรจุของสินค้า (Product Size) เช่น 30 กรัม
3. รหัสสินค้า (Item Code) เช่น 50-12345 หมายถึง สินค้ากลุ่ม 50 รหัสสินค้า 12345
4. อายุสินค้า (Product Life) เช่น 3 วัน
5. สถานะของสินค้า (Product Status) เช่น “C” หมายถึง สินค้าหลัก (Core Product)
6. เลขที่ของชั้นวาง (Shelf Number) เช่น 234
7. ระดับชั้นที่วาง / ลำดับของการวางบนชั้นวางสินค้า (Shelf level / Number on shelf) เช่น 01/1/1 หมายถึง ชั้นวางที่ 1 ชั้นที่ 1 สินค้าลำดับที่ 1
8. จำนวนแถวของสินค้าบนชั้นวาง (Number of Rows) เช่น 3F หมายถึง การกำหนดให้จัดเรียงสินค้าจำนวน 3 แถว หรือ 3 เฟซ (Faces)
9. สัญลักษณ์ แสดงการเคลื่อนไหวของสินค้า (Product Movement) เช่น T หมายถึง สินค้าขายดี หรือ สินค้าท็อป (Top Item) โดยแบ่งเป็น T1, T2, T3 และ T4 เพื่อเป็นการกำหนด หรือแบ่งกลุ่มสินค้าที่ขายดี ซึ่งแต่ละร้านสาขา อาจมีสินค้าขายดีในแต่ละระดับแตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ร้านค้า สามารถบริหารจัดการในการจัดเรียงสินค้า หรือการสั่งซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณการขายสำหรับสินค้าแต่ละกลุ่มได้
10. วันที่ในการพิมพ์ป้ายราคา (Print Date) เช่น 05/05/60
11. ราคาสินค้า และหน่วยเงิน (Selling Price and Unit of Currency) เช่น 20 บาท บาร์โค้ดสินค้า (Barcode)

ทั้งนี้ ข้อมูล ลำดับที่ 11 คือ ราคาสินค้า จะมีการจัดพิมพ์ด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าข้อมูลตัวอื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนสำหรับลูกค้า

2. การติดป้ายราคา

2.1 การติดป้ายราคาสินค้าไม่ครบถ้วน เนื่องจาก รูปแบบการซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อ จะให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self Service) ดังนั้นในกรณีที่ร้านค้าไม่ติดป้ายราคาสินค้าให้ครบถ้วน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องเสียเวลาในการสอบถามพนักงาน หากต้องการทราบราคาสินค้า โดยพนักงาน จะทำการสแกนบาร์โค้ดสินค้า เพื่อตรวจสอบราคาจากระบบ ซึ่งจะปรากฏราคาที่หน้าจอเครื่องรับชำระเงินของพนักงาน แคชเชียร์ โดยอาจทำให้ลูกค้าเอือมระอา และตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้

2.2 การคิดป้ายราคาไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์มองว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในบางครั้งมีปัญหาในการคิดป้ายราคาไม่ตรงกับตัวสินค้า ซึ่งปัญหาในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าของร้านตัวเอง เช่น การนำสินค้าใหม่เข้ามาขาย และมีการนำสินค้าบางรายการออกจากชั้นวาง หรือการขยับเลื่อนสินค้าจากตำแหน่งที่เคยวาง แต่ไม่ได้มีการขยับเลื่อน ป้ายราคาสินค้าไปด้วย ส่งผลให้ลูกค้าอาจเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งส่งผลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้าในภายหลังได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรตระหนัก และให้ความใส่ใจในการจัดการป้ายราคา เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดกับลูกค้า เช่น กรณีที่ไม่เปลี่ยนป้ายราคาสินค้า หลังจากหมดช่วงจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดในเรื่องราคา และเกิดปัญหาตอนชำระเงิน เนื่องจากราคาสินค้าจริง สูงกว่าราคาบนป้าย ซึ่งในกรณีนี้ ทางร้านควรจะรับผิดชอบ ในการคืนส่วนต่างให้แก่ลูกค้า เพราะเป็นความรับผิดชอบในการตรวจสอบและปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ป้ายราคาสินค้าถูกต้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาขายปลีกปกติหน้าร้าน ในกรณีที่ไม่มีการจัดรายการ โปรโมชัน โดยแสดงเปรียบเทียบให้เห็นราคาขายปลีกปกติของสินค้าบางรายการ ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ที่มีสินค้านี้จำหน่ายในร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลย่านที่พักออาศัย หรือในบริเวณเดียวกัน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบราคาขายปลีกสินค้าตามหมวดหมู่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ย่านชานเมือง

หมวดสินค้า	ชื่อสินค้า	ขนาดบรรจุ	หน่วย	ราคาขายปลีก TT (หน่วย: บาท)		AVG TT	ราคาขายปลีก MT (หน่วย: บาท)		AVG MT	ผลต่างราคา (AVG TT – AVG MT)
				TT1	TT2		MT1	MT2		
1.เครื่องดื่ม	น้ำดื่มสิงห์	500 มิลลิลิตร	ขวด	10.00	10.00	10.00	9.00	9.00	9.00	+1.00
	น้ำอัดลม เป๊ปซี่	450 มิลลิลิตร	ขวด	13.00	15.00	14.00	12.00	12.00	12.00	+2.00
	เย็นเย็น	400 มิลลิลิตร	ขวด	15.00	15.00	15.00	10.00	14.00	12.00	+3.00
2.อาหารสด	ไข่ไก่ เบอร์ 1	-	ฟอง	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00	4.50	-
	เนื้อหมู	-	กิโลกรัม	120.00	125.00	122.50	112.00	154.00	133.00	-7.50
3.อาหารกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องปรุง	มาม่า รสต้มยำกุ้ง	55 กรัม	ซอง	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	-
	เลย์ มันฝรั่งอบกรอบ	14 กรัม	ซอง	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	-
	น้ำมันปาล์มมรกต	1,000 มิลลิลิตร	ขวด	42.00	44.00	43.00	41.00	42.00	41.50	+1.50
4.ของใช้ในครัวประจำวัน	แชมพูแพนทีน	70 มิลลิลิตร	ขวด	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	-
	ผงซักฟอก บริส	250 กรัม	ถุง	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	-
	น้ำยาล้างจานซันไลต์	150 มิลลิลิตร	ขวด	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	-
5.บุหรี/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	บุหรีกรองทิพย์	20 มวน	ซอง	95	95	95	95	95	95	-
	เบียร์ลีโอ	620 มิลลิลิตร	ขวด	58	58	58	55	58	56.50	+1.50

หมายเหตุ. TT หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และ MT หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

จากตารางที่ 4.8 ผลการสุ่มสำรวจราคาขายปลีกของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ 5 หมวดสินค้า จำนวน 13 รายการ ประกอบด้วย (1) สินค้าเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำดื่มสิงห์ น้ำอคลมเปิบซี่ และเย็นเย็น (2) สินค้าอาหารสด ได้แก่ ไข่ไก่ เบอร์ 1 และเนื้อหมู (3) สินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องปรุง ได้แก่ มาม่า รสต้มยำกุ้ง เลย์ มันฝรั่งอบกรอบ และน้ำมันปาล์มมรกต (4) สินค้าของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ แชมพูแพนทีน ผงซักฟอก บริส และน้ำยาล้างจานซันไลต์ และ (5) สินค้าบุหรี และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ บุหรีกรองทิพย์ เบียร์ลีโอ โดยพบว่า สินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่มีการสุ่มสำรวจ ได้แก่ น้ำดื่มสิงห์ น้ำอคลมเปิบซี่ เย็นเย็น น้ำมันปาล์มมรกต และเบียร์ลีโอ สำหรับสินค้าที่มีราคาขายปลีกเท่ากัน 7 รายการ ได้แก่ ไข่ไก่สดเบอร์ 1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า รสต้มยำกุ้ง มันฝรั่งอบกรอบเลย์ แชมพูแพนทีน ผงซักฟอกบริส น้ำยาล้างจานซันไลต์ และบุหรีกรองทิพย์ คิดเป็นร้อยละ 54 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่มีการสุ่มสำรวจ ส่วนสินค้าที่มีราคาขายต่ำกว่ามีเพียง 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่มีการสุ่มสำรวจ คือ สินค้าเนื้อหมู ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เพราะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเหตุผลที่ถูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ใช่เพราะราคาถูก แต่เพราะความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าคาดหวังว่าราคาขายไม่เกินจากราคาในตลาดมากนัก หรือขายเกินราคาบนฉลากก็เพียงพอแล้ว เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีจำเป็นต้องใช้สินค้า หรือ เพราะไม่ต้องการเดินทาง จึงมองว่าราคาที่ต่างกันนั้นมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมันรถยนต์ หรือ ค่าน้ำมันมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น

การตั้งราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย โดยทั่วไป จะใช้หลักกำหนดราคาขายปลีกสำหรับสินค้าทั่วไป คือ ราคาทุน บวกกำไรขั้นต้น ร้อยละ 20 โดยหากเป็นสินค้าขายดี มีการหมุนเวียนสูง จะกำหนดราคาขายปลีก คือ ราคาทุน บวกกำไรขั้นต้น น้อยกว่าร้อยละ 5-15 ส่วนสินค้าที่ขายช้า หรือนาน ๆ ขายได้สักชิ้น จะกำหนดราคาขายปลีก โดยใช้หลักคือราคาทุน บวกกำไรขั้นต้น ร้อยละ 30 หรือมากกว่า ทั้งนี้การกำหนดราคาขายปลีกจะต้องคำนึงถึงราคาขายปลีกในท้องตลาด และราคาขายปลีกของร้านคู่แข่งที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียง ทั้งร้านค้าปลีกประเภทดั้งเดิม และประเภทสมัยใหม่ มิฉะนั้น อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านราคาในสายตาผู้บริโภคได้

ท่ามกลางการขยายตัวของการค้าปลีกสมัยใหม่ กลับพบว่า การค้าปลีกดั้งเดิมสำหรับในประเทศไทยยังคงมีความสำคัญ โดยสะท้อนได้จากสัดส่วนตลาดค้าปลีกดั้งเดิมในปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 45

และคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 50 (บริษัท เดอะนิลเส็น (ประเทศไทย) 2560) ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ หรือซัพพลายเออร์ (Suppliers) หลายรายในประเทศไทย ได้ตระหนักถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยการจำหน่ายผ่านร้านโชห่วย ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการกว่า 1 ล้านราย กระจายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยไม่หวังเพียงการจัดจำหน่าย หรือขายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรดเพียงอย่างเดียว เพราะการเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก เช่น ค่าธรรมเนียมสินค้าแรกเข้า ส่วนแบ่งจากยอดขาย (GP) ที่ได้จากราคาขายปลีก ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และ การต่อรองค่าขนส่งส่วนกลาง กรณีใช้บริการขนส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ของโมเดิร์นเทรด การคืนสินค้า (Return) โปรโมชันต่าง ๆ (Promotion) ค่าการตลาด หรือค่าส่วนลดสินค้า เมื่อขายถึงเป้า (Rebates) เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างของยักษ์คอนซูเมอร์ ฟิแอนด์จี-ยูนิลีเวอร์ ที่ได้ทำการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าโชห่วย ด้วยการทำ Local Marketing เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลักดันยอดขายให้แก่สินค้าของบริษัท โดยเลือกสินค้าที่มีขนาด และราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจแตกต่างกับขนาดที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในบางรายการ เพื่อสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย อาทิ ยูนิลีเวอร์ บริษัทยักษ์ใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ และค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการเปิดโมเดลโครงการ “ร้านดิดดาว” ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาร้านโชห่วย และมีนิมาร์ทในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยยูนิลีเวอร์จะให้การสนับสนุนด้านการตลาด และการขายแบบครบวงจร การวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ รวมถึงการตกแต่งภายนอกร้านค้าให้แลดูทันสมัยมากขึ้น ด้วยการติดป้ายชื่อ พร้อมมีโลโก้ “ร้านดิดดาว” และสื่อภายในร้านค้า เพื่อเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ความรู้ในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการลูกค้าในละแวกที่ร้านตั้งอยู่ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดปีสำหรับผู้บริโภค เพื่อจะได้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ รายการสะสมคะแนน เพื่อรับของรางวัลจากยอดซื้อสินค้า การบริหารจัดการสต็อกสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.9: สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p>- ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมใกล้บ้าน โดยไม่ได้คำนึงว่าราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าแบบเร่งด่วน และไม่สะดวกในการเดินทางในขณะนั้น เช่น กรณีน้ำมันพืชหมดขณะทำกับข้าว เป็นต้น</p> <p>- ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าราคาสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม มักจะจำหน่ายตามราคาบนฉลากสินค้า และคาดหวังเพียงผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ไม่จำหน่ายในราคาที่สูงเกินกว่าราคาในตลาดมากนักก็เพียงพอแล้ว เพราะลูกค้าตระหนักดีว่า บางครั้งการที่ร้านค้าตั้งอยู่ชานเมืองซึ่งไกลจากแหล่งซื้อ ย่อมมีต้นทุนในการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของผู้ค้าปลีก เช่น ผัก ผลไม้ ที่ซื้อมาจากตลาดในอำเภอเพื่อมาขายให้แก่ลูกค้าในหมู่บ้าน เป็นต้น</p>	<p>- ลูกค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งที่อาศัยอยู่ในเมืองและชานเมือง มีความเห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก จะมีราคาสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ จึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคจำเป็นในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ขนาดใหญ่เป็นประจำทุกเดือน เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง เพราะมีราคาขายปลีกปกติเฉลี่ยต่อชิ้นถูกกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก</p> <p>- ลูกค้าค่อนข้างมั่นใจว่าผู้ค้าปลีกจะจำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่เกินราคาบนฉลาก หรือราคาในตลาด เพราะเป็นที่รู้จักและมีสาขากระจายในหลายพื้นที่</p> <p>- ลูกค้ามองว่า ราคาขายปลีกของสินค้าชนิดเดียวกัน ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แบรนด์เดียวกัน จะจำหน่ายในราคาเท่ากันในทุกร้านสาขา ยกเว้นกรณีร้านค้าตั้งอยู่ห่างไกล และได้รับผลกระทบจากค่าขนส่ง เช่น บนเกาะ</p>

3) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด

3.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งย่านในเมืองและย่านชานเมืองพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่มีการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แต่มีเพียงบางรายที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่พยายามปรับวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เช่น “ร้านบิกเก็ต Big Te Shop” หรือ “ร้านพีโต้” เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบร้านมินิมาร์ต ซึ่ง ขายสินค้าหลากหลาย ทั้งขนมของขบเคี้ยว ของใช้ประจำวัน โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยา

เขตรังสิต ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่ จากการที่ผู้ประกอบการมีการใช้คำโฆษณาโปรโมทสินค้าได้อย่างน่าสนใจ จึงทำให้เป็นที่รู้จักแบบปากต่อปากของผู้คนในแถบนั้น ซึ่งนับว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของการทำการตลาดในแบบง่าย ๆ แต่ได้ผลที่น่าพอใจ โดยเป็นที่จดจำของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถูกแชร์ผ่านโซเชียล จะช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนอื่น ๆ และส่งผลให้มีสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทำรายการ สัมภาษณ์ ก็จะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างเพจในเฟซบุ๊ก ก็เป็นวิธีการง่าย ๆ ที่ปราศจากต้นทุน และสามารถสื่อสารอย่างได้ผลในระดับหนึ่ง

3.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทั้งย่านในเมืองและย่านชานเมืองแต่ละแบรนด์ มีการใช้รูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถแสดงเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

(1) การโฆษณา ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาด้วยรถเคลื่อนที่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาแฝง ป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบรูปแบบการโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ชื่อร้านค้า	รูปแบบโฆษณา					
	ทีวี	รถเคลื่อนที่	อินเทอร์เน็ต	โฆษณาแฝง	ป้ายโฆษณาภายในร้าน	ป้ายโฆษณาภายนอกร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่น	√	x	√	√	√	√
โลตัสเอ็กซ์เพรส	x	x	√	x	√	√
บิ๊กซีมินิ	x	x	√	x	√	√
แฟมิลีมาร์ท	x	x	√	x	√	√

จากตารางที่ 4.10 ซึ่งเป็นการสำรวจโดยสอบถามลูกค้าถึงรูปแบบโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 4 แรนด์ที่ลูกค้าพบเห็นและจดจำได้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกมีการใช้รูปแบบโฆษณาที่เหมือนกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาภายในร้าน และป้ายโฆษณาภายนอกร้าน

นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการโฆษณาผ่านทีวี และมีการใช้โฆษณาแฝง เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมส์โชว์ ตามช่องทีวีต่าง ๆ แต่ไม่พบเห็นการโฆษณาในลักษณะนี้ สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีก 3 แบรินด์

การใช้โฆษณาด้วยรถเคลื่อนที่ พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่นิยมการโฆษณาในรูปแบบนี้ โดยลูกค้าให้ข้อมูลว่า ไม่เคยพบเห็นการโฆษณาในรูปแบบรถเคลื่อนที่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 4 แบรินด์

(1) การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแลกซื้อ การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มพ่อค้าแม่ค้าร้านขายอาหาร พบว่า ลูกค้าจะซื้อของในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แบรินด์ท้องถิ่นทางภาคเหนือ เพราะมีการจัดรายการโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง และราคาขายปลีกถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบรินด์อื่น ๆ ช่วยให้ผู้ค้าสามารถประหยัดต้นทุนขายสำหรับการนำไปใช้ในร้านอาหารได้ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ เครื่องปรุง เช่น ซีอิ้ว น้ำตาลทราย และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายและครบตามความต้องการ ส่วนลูกค้ากลุ่มแม่บ้าน จะเลือกซื้อสินค้าบริโภคนิยมที่มีการจัดรายการโปรโมชันจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เช่นเดียวกัน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของครอบครัว เช่น ซื้อคู่ลูกค้า ซื้อ 1 แกรม 1 (BOGO: Buy One-Get One Free) อีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความชื่นชอบ คือ การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยเฉพาะจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งหากของสมนาคุณมีความน่าสนใจ ลูกค้าจะเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นบ่อยขึ้น และซื้อในจำนวนเงินที่มากขึ้น เพื่อให้ได้รับแต้มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกแบรินด์จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกเดือน โดยมีระยะเวลาในการออกแคมเปญโปรโมชัน ดังตัวอย่างในตารางที่ 4.11

พฤติกรรมของลูกค้าทั้งชานเมืองและในเมืองจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสินค้าราคาปกติและราคาโปรโมชัน โดยอาจซื้อเพิ่มขึ้นหากมีการลดราคา หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อคู่ลูกค้า สะสมแต้มเพื่อให้ได้สิทธิครบจำนวนเพื่อแลกของสมนาคุณ เป็นต้น โดยปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะไม่มาก เนื่องจากการซื้อเพื่อบริโภคเป็นครั้ง ๆ เช่น น้ำดื่มแช่เย็น 1 ขวด นมเปรี้ยว 1 ขวด ขนมปัง 1 ชิ้น กาแฟร้อน 1 แก้ว เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นประจำทุกเดือน เพราะมีราคาถูกกว่า และจัดรายการโปรโมชันเป็นประจำทุกเดือน จึงนิยมซื้อในปริมาณมากหรือให้เพียงพอต่อการบริโภคอุปโภคในแต่ละเดือน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กาแฟ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ

การลดราคา เป็นกลยุทธ์หลักสำหรับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยบางแห่งมีการลดราคาสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือสินค้าที่ขายช้า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางราย มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าลดราคา ในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน และอาหารสด ที่ไม่ได้คุณภาพ เพราะสินค้าใกล้หมดอายุ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดังกล่าว ทำให้ลูกค้าไม่กลับไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก และพึงระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเรื่องจริยธรรม และความรับผิดชอบในการทำธุรกิจ และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ลูกค้าอาจจะนำเรื่องราวเหล่านี้ แชร์ต่อกันผ่านทางโซเชียล ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าเสียภาพลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย โดยอาจต้องใช้เวลาพอควร ในการแก้ไขหรือเรียกคืนภาพลักษณ์ให้กลับมาดังเดิม จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการทุกรายไม่ควรประมาทเป็นอย่างยิ่ง

การจัดรายการโปรโมชั่น ด้วยการลดราคาสินค้า สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะมียุทธศาสตร์จากบริษัท หรือสำนักงานใหญ่ ในการพิจารณาให้งบประมาณ หรือการพิจารณาตัวสินค้าที่จะทำรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ทั้งนี้ อาจมีงบประมาณให้แก่ร้านสาขา ในการบริหารสินค้าบางชนิดที่มีความจำเป็นต้องลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการระบายสต็อกสินค้าภายในร้านนั่นเอง หากกล่าวถึงราคาสินค้าปกติ พบว่า ราคาสินค้า จะมีราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ร้านค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในบางครั้งอาจเกิดกรณีสินค้าหมดก่อนระยะเวลาที่กำหนดจัดรายการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าผิดหวังในการมาซื้อสินค้าตามโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไป ทางบริษัท หรือสำนักงานใหญ่ จะต้องวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าให้มีจำนวนที่มากพอ และครอบคลุมช่วงเวลาการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยหากไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายต่อได้ทัน ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ทางหน้าร้าน จะต้องมีการติดป้ายบอกลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบข้อมูลในทันทีที่ไปหาสินค้าบนชั้นวาง โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามพนักงาน เพราะในแต่ละวันอาจมีจำนวนลูกค้ามาสอบถามสินค้าตามโฆษณาหลายราย

ตารางที่ 4.11 รูปแบบการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่

ชื่อร้านค้า	ชื่อแคมเปญใหญ่	ชื่อแคมเปญย่อย	ระยะเวลา โปรโมชั่น	ลักษณะ/รูปแบบโปรโมชั่น					
				ลดราคา	แลกซื้อ	แจก/แถม	ชิงโชค		
เซเว่นอีเลฟเว่น	แลกซื้อสุดคุ้ม	แลกซื้อสุดคุ้ม พิเศษ รับสิทธิ์ลุ้นโชค 10 เท่า	24 มีนาคม – 23 เมษายน 2561	-ลดราคาพิเศษ	-แลกซื้อ เมื่อซื้อ สินค้าซื้อครบทุก 40 บาท	-ซื้อ1แถม1	-ลุ้น ทุก สัปดาห์ โทรศัพท์มือถือ ลุ้นรางวัลใหญ่ รถยนต์		
			3 วันเท่านั้น	1-3 เมษายน 2561				-ซื้อ1แถม1	
			ลดอย่างแรง 3 วัน เท่านั้น	30 มีนาคม – 1 เมษายน 2561	-ลดราคา				
			ลดอย่างแรง 7 วัน เท่านั้น	29 มีนาคม – 4 เมษายน 2561				-ซื้อ1แถม1	
			ราคาพิเศษ 10 วัน	27 มีนาคม – 5 เมษายน 2561	-สินค้าแพ็คเกจใหญ่-				
			7GIFT					-คู่มือสุดประหยัด	
โลตัส เอ็กซ์ เพลส	สะสมแต้มปีมิน เนียน		29 มีนาคม – 18 เมษายน 2561		-สะสมแต้มปี แลกของสมนาคุณ	-ซื้อสินค้ารับ สะสมปี -รับฟรี E-STAMP			
มินิบิ๊กซี	แลกซื้อสุดคุ้ม		29 มีนาคม – 4 เมษายน 2561	-ซื้อ 2 ชิ้น ถูกกว่า	-แลกซื้อ เมื่อซื้อ สินค้าครบ 79 บาท	-ซื้อ1แถม1			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ชื่อร้านค้า	ชื่อแคมเปญใหญ่	ชื่อแคมเปญย่อย	ระยะเวลาโปรโมชั่น	ลักษณะ/รูปแบบโปรโมชั่น			
				ลดราคา	แลกซื้อ	แจก/แถม	ชิงโชค
				-ลดราคา -ยกแพ็คเกจ/ล้างตู้สูงกว่า		-ซื้อ 1 แถม 1	ลุ้นสล็อตของทองคำและ ผู้เขียน
				-ซื้อตู้สูงกว่า -ลดสูงสุด 50% วัน เดียว		-คุ้ม 2 ต่อ	
				-สินค้าราคา ร้อนแรง -คุ้มกว่า ถูกจริง -จับคู่ช้ำส์ ราคาเดียว -สินค้ายกแพ็คเกจ/ล้าง -Summer Sale	-แลกซื้อ เมื่อซื้อ สินค้าครบ 99 บาท	-ซื้อ 2 แถม 1 -ซื้อ 1 แถม 1	

ตารางที่ 4.12 หมวดหมู่อินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ที่จัดรายการส่งเสริมการขาย

ชื่อร้านค้า	ชื่อแคมเปญใหญ่	ระยะเวลาโปรโมชั่น	หมวดสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย				
			อาหารสดและอาหารพร้อมรับประทาน	อาหารแห้งและเครื่องปรุง	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	ของใช้ในครัวประจำวัน	บุหรีและแอลกอฮอล์
เซเว่นอีเลฟเว่น	แลกซื้อสุดุดัน	24 มีนาคม – 23 เมษายน 2561	√	√	√	√	x
โลตัสเอ็กซ์เพรส	สะสมแต้มปีมันเนียน	29 มีนาคม – 18 เมษายน 2561	x	√	√	√	x
มินิบิ๊กซี	แลกซื้อสุดุดัน	29 มีนาคม – 4 เมษายน 2561	x	√	√	√	x
ธนพิริยะ	โปรโมชั่นพิเศษ ต้อนรับหน้าร้อน	26 มีนาคม – 5 เมษายน 2561	x	√	√	√	x
ซีเจเอ็กซ์เพรส	ซีเจ ลดเต็มพิกัด	25 มีนาคม – 10 เมษายน 2561	x	√	√	√	x
	ซีเจ ลดครบร้อน	11 มีนาคม -10 พฤษภาคม 2561	x	√	√	√	x

หมวดสินค้า ประกอบด้วย:

1. อาหารสดและอาหารพร้อมรับประทาน: เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ไข่สด และอาหารพร้อมรับประทาน ที่มีอายุสั้น ให้นำได้ง่าย
2. อาหารแห้งและเครื่องปรุง: ขนم ของขบเคี้ยว ข้าวสาร อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง เครื่องขง และเครื่องปรุงต่าง ๆ
3. เครื่องดื่ม: น้ำดื่ม นม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด
4. ของใช้ในครัวประจำวัน: สินค้าทำความสะอาดร่างกาย สินค้าซักล้าง สินค้าบำรุงผิว และของใช้ในครัวเรือน
5. บุหรีและแอลกอฮอล์: บุหรี และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด เช่น เหล้า เบียร์ และไวน์

ที่มา: ประยุกต์จาก คู่มือการจัดการร้านค้าปลีก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560

(1) การใช้พนักงานขาย พนักงานขายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่จ้างมาทำหน้าที่ภายในร้านค้า โดยมีหน้าที่ในการรับชำระเงิน การแนะนำสินค้า การกระตุ้นการซื้อของลูกค้า และตอบคำถามลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างพนักงานขาย เนื่องจากเป็นกิจการในครอบครัว และต้องการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนค่าจ้างพนักงาน เพื่อให้ร้านค้ามีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป แต่อาจจะมีเพียงบางร้านที่มียอดขายค่อนข้างดี หรือมีความหลากหลายของสินค้ามาก ซึ่งเจ้าของร้าน อาจไม่สามารถทำหน้าที่ทุกอย่างได้ ก็จะมีการจ้างพนักงานมาช่วยงานต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น การจัดเรียงสินค้า การทำความสะอาด การช่วยเหลือลูกค้า โดยเจ้าของกิจการ จะทำหน้าที่สำคัญอื่น ๆ เช่น การรับชำระเงิน เป็นต้น

(2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการจัดแถลงข่าว การออกสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านบวก ตลอดจนการจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงหรือตอบคำถามสังคม ในกรณีที่มีปัญหาต่าง ๆ เช่น การทะเลาะกับลูกค้า การได้รับข้อร้องเรียนเรื่องคุณภาพสินค้า หรือการบริการของพนักงาน เป็นต้น

(3) การตลาดทางตรง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นิยมการส่งข้อความผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ โดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข้อความไลน์ ซึ่งลูกค้าจะได้รับข้อความอัตโนมัติในการแจ้งข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังจากมีการเพิ่มเพื่อนเพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.13 ช่องทางการตลาดทางตรงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ชื่อร้าน	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ไลน์
เซเว่นอีเลฟเว่น	https://www.7eleven.co.th	7ElevenThailand	7-Eleven TH
โล ตั๊ ส เอ็ ก ซ์ เฟลต	https://www.tescolotus.com	TescoLotus	Tesco Lotus
มินิบิ๊กซี	https://corporate.bigc.co.th	BigCBigService	Big C Supercenter
ธนพิริยะ	http://www.thanapiriya.co.th	tanapiriyachiangrai	ไม่มี
ซีเจเอ็กซ์เฟลต	http://www.cjexpress.co.th	CJsupermarket	CJ Express

ตารางที่ 4.14 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p>- สื่อป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ที่ติดบริเวณภายในร้าน และด้านหน้าร้าน จะเป็นสื่อที่ทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ (New Product)</p> <p>- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าโดยใช้การสื่อสารด้วยวาจา หรือการบอกข่าวกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านโดยตรง และมีการนำไปบอกต่อ หรือการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เช่น ในวันนี้หากซื้อสินค้า ร้าน A ครบ 100 บาท จะได้รับแจกของแถมเป็นกระเป๋าสตางค์ 1 ใบ เป็นต้น</p> <p>- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมบางร้านมีการใช้ไลน์ (Line) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้า แต่อาจยังมีจำนวนลูกค้าที่รับข้อมูลข่าวสารไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรือชุมชนใกล้เคียง</p>	<p>- ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณา จะมีการจัดทำสื่อโฆษณาและออกโฆษณาโดยบริษัท หรือสำนักงานใหญ่ เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันทุกร้านสาขา 2. การส่งเสริมการขาย จะมีช่วงวันที่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย <ul style="list-style-type: none"> - หากร้านค้ามีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลูกค้าอาจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ในกรณีที่สินค้าสามารถเก็บไว้ได้ เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น - สินค้าอาหารสดลดราคา ในช่วงก่อนหมดอายุ 1-2 วัน จะพบปัญหาคุณภาพในบางครั้ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อร้านค้าได้รายกำหนดไว้อย่างชัดเจน 3. การใช้พนักงานขาย จะมีพนักงานคอยให้บริการรับชำระเงินบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ และพนักงานเดิมสินค้าในพื้นที่ขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ จะกำหนดเป็นนโยบายให้ทางส่วนกลาง หรือสำนักงานใหญ่ของร้านค้าปลีกแต่ละแบรนด์ จะเป็นผู้ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในกรณีมีเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ต้องแจ้งให้ประชาชนและสังคมในวงกว้างทราบ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าโดยรวมได้ 5. การตลาดทางตรง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งข้อความผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) น้อยลง แต่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ข้อความไลน์ มากขึ้น

5) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า

5.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ลูกค้า พบว่า มีความแตกต่างในการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจาก โดยส่วนใหญ่ เจ้าของร้านจะเป็นผู้ให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง เพราะไม่มีงบประมาณจ้างพนักงาน จึงขึ้นกับบุคลิกและลักษณะนิสัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรายนั้น เช่น การยิ้มแย้ม การแต่งกาย การพูดจา การทักทาย การโอภาปราศรัย ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางราย มองว่า หากเป็นผู้ประกอบการคนไทย จะมีความยิ้มแย้มเป็นกันเองค่อนข้างมาก แต่หากเป็นร้านโชห่วยที่ตั้งอยู่ในเมือง บางแห่งพบว่า ผู้ประกอบการเป็นชาวจีนที่ค่อนข้างมีอายุ มักจะบริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม และใช้คำพูดที่ไม่อ่อนโยนมากนัก ซึ่งแตกต่างกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ที่มีการให้บริการแบบเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ เข้ามาเป็นลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านบี๊กเต๋ ย่านรังสิต ร้าน ล.ยวราช ย่านเยาวราช เป็นต้น ในเรื่องการแต่งกาย พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะไม่มียูนิฟอร์ม เพราะส่วนใหญ่มีผู้ชายเพียง 1-2 คน และนำบ้านหรือที่อยู่อาศัย มาแบ่งพื้นที่ชั้นล่าง หรือด้านหลังเป็นร้านค้า จึงมีความผ่อนคลายในการแต่งกายเสมือนทำงานอยู่กับบ้าน เช่น กางเกงขาสั้น เสื้อคอกระเช้า ผ้าถุง และปล่อยหน้าตาแบบเป็นธรรมชาติ ไม่แต่งแต้มใด ๆ เป็นต้น

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในปัจจุบัน ลูกค้าจะชำระด้วยเงินสด โดยได้รับการยืนยันจากผู้ขายหลายร้าน ว่าไม่ขายเป็นเงินเชื่อ เพราะไม่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าเหมือนในอดีตนั่นเอง ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า ยุคสมัยในการรู้จักมักคุ้นระหว่างผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและลูกค้าเริ่มหมดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเขตเมืองในต่างจังหวัด อันเนื่องจากการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว จึงทำให้ความสนิทสนมคุ้นเคยแตกต่างไปจากในอดีต จากการลงพื้นที่และได้สอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกย่านในเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร 4 ราย พบว่า บางผู้ประกอบการบางราย เคยได้ให้ลูกค้ากลุ่มคนงานก่อสร้างที่มีโครงการก่อสร้างใกล้ร้านค้าซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ซึ่งในช่วงแรก ยังไม่พบปัญหา แต่พอใกล้จะเสร็จสิ้นโครงการ กลับไม่นำเงินมาชำระค่าสินค้า ซึ่งส่งผลให้ขาดทุนร่วมหมื่นบาท จึงเป็นเหตุให้ผู้ค้าปลีก ไม่ปล่อยสินค้าในลักษณะเงินเชื่ออีก ถ้าไม่รู้จักมักคุ้นกับครอบครัว หรือไม่ใช่ว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในท้องถิ่นมาก่อน

5.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีระบบการจัดการที่ทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แม้แต่ในเรื่องการบริการ ด้วยการมีการกำหนดโครงสร้างของบุคลากรในแต่ละร้านไว้

บริการลูกค้า และมีการกำหนดเครื่องแบบพนักงาน หรือยูนิฟอร์ม (Uniform) ของพนักงานให้ดูเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านค้า จะสามารถทราบได้ทันทีว่าใครคือพนักงานของร้านค้าปลีกบ้าง และสามารถสอบถามข้อมูล หรือชำระเงินกับจุดที่ให้บริการรับชำระเงิน หรือเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (Cashier Counter) โดยขนาดของร้าน อาจมีขนาดที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นกับความหนาแน่นของประชากรและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในละแวกที่ร้านค้านั้นตั้งอยู่ หรือทำเลนั้นเอง จึงส่งผลให้มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การหมั่นอบรมความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะต้องวางแผนจัดอบรมอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากบางครั้งพนักงานมีเข้า-ออก จึงต้องคอยจัดอบรมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกันให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก อาจไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้เท่ากันทุกร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อร้านค้า หากปล่อยให้เกิดปัญหาในการบริการ เพราะในปัจจุบัน ช่องทางการร้องเรียนความไม่พอใจในการบริการของร้านค้า มีหลายช่องทาง เช่น การร้องเรียนผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือศูนย์ Call Center ที่ร้านค้าจัดตั้งขึ้น การร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ ผ่านอีเมลล์ ผ่านผู้จัดการร้าน หรือแม้แต่การร้องเรียนผ่านหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการนำเรื่องที่ไม่พอใจจากการได้รับบริการ ไปโพสต์ในโซเชียล ซึ่งทำให้เกิดกระแสทั่วไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จึงได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติกรณีเกิดลูกค้าร้องเรียน และอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับที่มีหน้าที่ในการบริการลูกค้า เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาจากการร้องเรียนให้ได้มากที่สุด ดังคำกล่าวที่ว่า ป้องกันดีกว่าแก้ไข นั้นเอง

ตารางที่ 4.15 ช่องทางการร้องเรียนปัญหาจากการบริการของร้านค้าปลีก

ร้านค้า	ศูนย์บริการลูกค้า สัมพันธ์	E-Mail	จดหมาย / สำนักงานใหญ่
เซเว่นอีเลฟเว่น	0-2711-7744 ต่างจังหวัดโทรฟรี (เฉพาะจาก โทรศัพท์เครื่อง พื้นฐานเท่านั้น) 1800-226-671 ตลอด 24 ชั่วโมง	FAQ@7eleven.co.th	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ตู้ไปรษณีย์. สีส้ม 1033 กรุงเทพฯ 10504 หรือ ร้าน 7- Eleven ทุก สาขาทั่วประเทศ
โลตัสเอ็กซ์เพรส	1712	https://www.tescolotus.com/contact	บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด 629/1 ถนนนวมินทร์ แขวง นวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
มินิบิ๊กซี	1756 (บริการทุกวัน เวลา 8.00 - 22.00 น.)	https://corporate.bigc.co.th/th	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ : 97/11 ชั้น 6 ถนน ราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ธนพิริยะ	053-776144	tanapiriya@gmail.com	บริษัท ธนพิริยะ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 329 หมู่ 8 ต.บ้านคู่อ.เมือง เขียงราย จ.เขียงราย 57100
ซีเจเอ็กซ์เพรส	02-2353146	info@cjexpress.co.th	บริษัท ซี.เจ. เอ็กซ์เพรส กรุ๊ป จำกัด สำนักงานใหญ่ เลขที่ 393 อาคาร 393 สีลม ชั้น 5-6 ถนน สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

จากตาราง 4.15 จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งร้านค้าปลีกทุก ๆ แบรินด์ จะมีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าในการค้นหา ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการร้องเรียนการบริการได้หลายรูปแบบ อาทิ ผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมลล์ (E-mail) และการส่งจดหมายหรือติดต่อโดยตรงตามที่อยู่ของบริษัท

การกำหนดขั้นตอนการบริการของพนักงานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐาน เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนให้พนักงานปฏิบัติแบบเดียวกันด้วยการบริการ 6 ขั้นตอน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำได้ อาทิ 1) การกล่าวทักทายสวัสดิ์ลูกค้าเมื่อได้ยินเสียงสัญญาณที่ประตูดังขึ้น 2) สอบถามวิธีการชำระเงิน เช่น ชำระด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์ส/เงินสด/บัตรเครดิต 3) การกล่าวเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่ม 4) ขานจำนวนเงินให้ลูกค้าทราบ รับเงินจากลูกค้าพร้อมขานจำนวนเงินที่ได้รับ 5) ขานเงินทอนพร้อมส่งเงินทอนให้ลูกค้า และขั้นตอนสุดท้าย 6) กล่าวขอบคุณ และเชื้อเชิญให้มาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าในพื้นที่ พบว่า บางครั้งพนักงานร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการเลือกปฏิบัติกับลูกค้า เช่น การพูดจากับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง แต่กลับปฏิบัติตรงกันข้ามกับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น หรืออายุน้อยราวคราวเดียวกันกับพนักงานชาย จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและร้องเรียนการบริการในที่สุด ส่งผลต่อความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อร้านค้าได้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการของพนักงานในร้านค้าปลีก ได้ดังนี้

1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส
2. ทักทายด้วยน้ำเสียงที่จริงใจ
3. มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
4. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย
5. มีความรวดเร็วในการบริการ
6. มีความใส่ใจในการบริการ เช่น การอุ่นอาหารไม่ไหม้
7. ไม่เพิกเฉยและใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้า
8. แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สะอาด เรียบร้อย
9. กล่าวคำขอโทษ เมื่อทำให้ลูกค้าไม่พอใจ
10. ฟังลูกค้าให้จบก่อน ไม่ควรพูดแทรกในขณะที่ลูกค้ากำลังพูด

11. มีการรับเปลี่ยน/รับคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ
12. ให้เกียรติลูกค้า พูดยาด้วยคำสุภาพ
13. ไม่พยายามเข้ซ้ำ หรือบังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้า
14. ไม่ใช่สายตาที่มองอย่างดูถูกดูแคลน หรือมองเหยียดลูกค้า
15. มีเทคโนโลยีในการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า

การตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการของพนักงานในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทางบริษัท หรือสำนักงานกลาง จะเป็นผู้จัดส่งทีมผู้ตรวจสอบการบริการ ที่เรียกกันมา ลูกค้าลึกลับ (Mystery Shopper) ซึ่งจะมีการจัดตารางในการเข้าตรวจเยี่ยมร้านค้าแบบสุ่ม (Random Check) เดือนละ 1 ครั้ง โดยไม่มีการแจ้งกำหนดวันที่แน่นอนให้ร้านค้าทราบล่วงหน้า (Surprise Check) โดยมีการสลับผู้ตรวจสอบ เพื่อไม่ต้องการให้พนักงานในร้านค้าจดจำได้ ส่งผลให้ไม่เกิดการเตรียมการ เพื่อต้องการให้คะแนนการตรวจสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ถูกตัดคะแนน และไม่ถูกลงโทษตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทหรือสำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าร้านค้าปลีกดังกล่าว จะเป็นร้านของบริษัท (Company) เอง หรือร้านแฟรนไชส์ (Franchise) ก็ตาม เพื่อความเคร่งครัดในการรักษามาตรฐานการบริการลูกค้า (Service Standard) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในสายตาของลูกค้านั่นเอง

ตารางที่ 4.16 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p>-ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ใกล้ชุมชน มีความคุ้นเคยกับลูกค้าในท้องถิ่น จึงมีความเป็นกันเอง และอาจให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ในบางกรณี</p> <p>-การแต่งกายของเจ้าของร้าน เป็นแบบไม่เป็นทางการ เช่น กางเกงขาสั้น ฝ้างูง เสื้อคอกระเช้า</p> <p>-การพูดจา จะไม่มีรูปแบบมาตรฐาน บางครั้งไม่ยิ้มแย้มและไม่ทักทายลูกค้า</p> <p>-ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านเก่าแก่ ย่านในเมือง ส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นชาวจีน ก่อนข้างมีอายุ หากเปิดร้านมานาน จะรู้จักมักคุ้นกับลูกค้าค่อนข้างเป็นกันเอง แต่โดยส่วนใหญ่จะไม่มี ความคุ้นเคย จึงให้บริการแบบเรียบเฉย</p> <p>-การแต่งกาย เรียบร้อยตามสไตล์ของเจ้าของร้าน ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน</p>	<p>-พนักงานที่ให้บริการในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งย่านในเมืองและย่านชานเมืองส่วนใหญ่ เป็นคนต่างถิ่น โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นคนท้องถิ่น จึงอาจไม่รู้จักกับลูกค้ามาก่อน โดยการให้บริการจะมีลักษณะเป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐานจากบริษัทแม่ ซึ่งอาจมีความเป็นกันเอง คุ้นเคยกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ</p> <p>-ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทั้งย่านชานเมืองและย่านในเมือง มีรูปแบบในการขายสินค้า และให้บริการลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะพูดทักทายลูกค้า “สวัสดีค่ะ เชิญค่ะ/ครับ” เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณประตู</p> <p>-มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนการให้บริการของพนักงาน</p> <p>-มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย เช่น ทางจดหมาย, e-mail, โทรศัพท์ และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์</p> <p>-พนักงานมีบุคลิกดี การแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มในเวลาปฏิบัติงาน ง่ายต่อการสังเกตของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้านค้า</p> <p>-มีการใช้คำพูดที่สุภาพ อ่อนน้อมและให้เกียรติลูกค้า</p>

6) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า จะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งร้านค้า (Store Design and Decoration) และการจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display) เพื่อสร้างบรรยากาศให้แก่ร้านค้า ซึ่งการออกแบบและตกแต่งร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเมื่อเข้าร้าน โดยมีหลักการกล่าวคือ ในบริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย เรียกว่า สามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งจะอยู่ระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน หากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าบริเวณนี้ให้มาก ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเห็นสินค้าน่าสนใจขึ้น นั่นคือการสร้างโอกาสในการซื้อให้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่วนการจัดแสดงสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรแบ่งกลุ่มสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเลือกลักษณะของชั้นวางให้เหมาะสม โดยการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน อาจแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าเบาเสวยง่าย สินค้าหมุนเวียนช้า และสินค้าหมุนเวียนเร็ว การเลือกสินค้าเข้าร้านต้องเลือกให้หลากหลาย เลือกยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด โดยปกติมักเป็นขนาดเล็ก เล็กสี กลิ่น หรือรส เฉพาะที่เป็นที่นิยม และเลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า ส่วนแนวทางการตั้งซื้อสินค้า เจ้าของร้านต้องกำหนดระยะเวลาให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และตรวจนับสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง โดยตัดสินใจสั่งซื้อจากข้อมูลในอดีตแต่ก็ต้องหาข้อมูลใหม่ ๆ ช่วยในการตัดสินใจอยู่เสมอ, สั่งซื้อตามจำนวนที่พอขายในช่วงเวลาที่กำหนด, ไม่กักตุนสินค้า เพราะนอกจากคุณภาพสินค้าลดลงแล้ว หากเก็บไม่ดีเป็นการเอาเงินไปจมไว้ ที่สำคัญผู้บริหารต้องคอยทำให้สินค้าขาดเพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ทำพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก หลักเกณฑ์ในการจัดเรียงสินค้าคือ เห็นเด่นชัด เมื่อลูกค้าเห็นสินค้า สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ เข้าถึงสะดวก ถ้าลูกค้าไม่สามารถแตะหรือหยิบสินค้าได้สะดวกสินค้านั้นย่อมไม่ได้รับการเลือกซื้อ การจัดเรียงสินค้าให้แลดูน่าสนใจ ช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการตั้งโชว์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจ ต้องคำนึงถึงการจัดระยะห่างของชั้นเรียงสินค้าให้พอดี หากมีระยะแคบเกินไป อาจทำให้ดูแออัด ลูกค้ามองเห็นสินค้าไม่ครบ แต่หากจัดกว้างเกินไป ก็ทำให้ร้านดูโล่ง เหมือนมีสินค้าขายน้อย การหมั่นดูแลคุณภาพสินค้า ในลักษณะเข้าก่อนออกก่อน การรักษาระดับการหมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม และดูแลให้สินค้าบนชั้นใหม่สดเสมอ และสะอาดน่าซื้อ สินค้าที่สะอาดทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นของใหม่ น่าซื้อ ในขณะที่ บรรยากาศภายในร้าน ก็ต้องสร้างบรรยากาศที่ดี ตกแต่งด้วยรูปภาพ โปสเตอร์ หรือใช้โทนสีช่วย ร้านที่ใช้โทนสีอ่อนหรือสีขาวจะดูสว่างและสะอาด แสงสว่าง ที่เพียงพอจะทำให้มองเห็นสินค้าชัดเจน โดยควรระมัดระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป และควรเลือกใช้หลอดประหยัดไฟที่ให้แสงสว่างมากกว่าในจำนวนวัตต์ที่เท่ากัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค มีข้อมูลดังนี้ คือ

6.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(1) การออกแบบตกแต่งร้านค้า มักไม่มีการออกแบบตกแต่งร้านค้า โดยป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าโดยส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก ซึ่งสภาพของป้ายประชาสัมพันธ์ อาจไม่มีการคอยดูแล จะแฉวนติดไว้ จนผุพังตามอายุการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านไม่ค่อยสวยงามนัก แต่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามักจะเข้าใจลักษณะและไม่ได้สนใจกับป้ายโฆษณาเหล่านั้นมากนัก เพราะบางร้านมีการติดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เช่น ใช้งบเร่งแสด ต่อหน้าร้าน หรือข้างร้าน เป็นต้น ทำให้ทิศทางการมองเห็นไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอย่างแน่นอน

การจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาล พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีการนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลมาจำหน่ายเป็นบางแห่ง โดยการตกแต่งและสร้างบรรยากาศของร้านในช่วงเทศกาล ก็จะมีเพียงบางร้านเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นจำหน่ายสินค้า และใช้สินค้าเป็นตัวตกแต่งไปในตัว เช่น ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ จะมีการนำสินค้าน้ำอบไทย ดินสอพอง ฐูปเทียน มาจัดวางในบริเวณที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

(2) การจัดแสดงสินค้า ในส่วนการจัดแสดงสินค้า อาจแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น การจัดแสดงสินค้าในช่วงขายปกติ และการจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาล พบว่า ในช่วงการขายปกติ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีการจัดวางบนชั้นวางบางส่วน บนโต๊ะหรือในกล่องสินค้าบางส่วน โดยไม่มีการติดป้ายราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถทราบราคาได้ ต้องถามกับผู้ขาย หรือ นำไปคิดเงินกับผู้ขาย จึงจะทราบราคา ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในการจัดสินค้าบนชั้นวาง และแบ่งพื้นที่ในการจัดสินค้าเป็นประเภท แต่เนื่องจากการบริหารจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะขาดความต่อเนื่องและดำเนินการตามกำลัง จึงส่งผลให้สินค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบสวยงามมากนัก อีกทั้งการคัดคุณภาพ และสภาพของสินค้า ก็อาจไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ บางร้านค้า มีเพียงเจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลทุกอย่างเพียงลำพัง จะพบว่าการจัดสินค้า ค่อนข้างไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และขาดต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองสำหรับลูกค้า ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ขายมักจะเป็นผู้หยิบสินค้าให้ลูกค้า จึงส่งผลต่อการรอคอยของลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้าหลายรายมาซื้อสินค้าพร้อม ๆ กัน ก็จะทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอผู้ขายให้บริการทีละคน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อร้านค้าได้ ซึ่งลูกค้าอาจปฏิเสธสินค้าหรือไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก เพราะไม่มีความรวดเร็วและทำให้เสียเวลา

6.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

(1) การออกแบบตกแต่งร้านค้า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการตกแต่งและสร้างบรรยากาศร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล เนื่องจากมีแผนกิจกรรมการตลาด

จากส่วนกลางหรือสำนักงานใหญ่กำหนดรูปแบบในการตกแต่งร้านไว้เป็นมาตรฐานทุก ๆ ร้าน สาขา เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าไปในทางเดียวกัน และอาจมีบางร้านที่เลือกวัสดุตกแต่ง หรือ จัดหาอุปกรณ์เพื่อสร้างบรรยากาศเพิ่มเติมนอกจากสื่อหรืออุปกรณ์ที่ได้รับมาจากส่วนกลางของบริษัท เช่น ชุ่มสรงน้ำพระในช่วงสงกรานต์ กล้องของขวัญขนาดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ลูกโป่งหรือดอกไม้ที่แสดงถึงความรักในช่วงวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

(2) การจัดแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการจัดแสดงสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ กระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยร้านค้าปลีกมีการจัดพื้นที่พิเศษเพิ่มเติมในการจัดวางสินค้าใหม่ และสินค้าจัดรายการโปรโมชั่น เพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน เช่น บริเวณหัวชั้นที่ใกล้ประตูเข้า-ออกของร้าน เคาน์เตอร์ชำระเงิน อีกทั้งยังมีการเชิญชวนบอกกล่าวโดยพนักงาน เพื่อกระตุ้นลูกค้า เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น “รับสินค้า A เพิ่มใหม่คะ/ครับ ตอนนี้มีรายการ ชื่อ 1 แกรม 1 นะคะ/ครับ” เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่มองว่า การจัดวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ดูสะอาดตา เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า และมีโอกาสซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าที่ตั้งใจไว้ ประกอบกับมีพนักงานแคชเชียร์คอยแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้าจัดรายการ จึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจบ่อยครั้ง

นอกจากการจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกจะช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบว่า การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าปลีกยังมีประโยชน์ในการป้องกันขโมย ซึ่งพบว่าร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการถูกขโมย ได้แก่ สุรา เครื่องสำอางราคาแพง นมผง อาหารเสริมจำพวก ซุปไก่สกัด ริงนก เป็นต้น ร้านค้าปลีก มักนิยมจัดไว้ในพื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่พิเศษ (Special Area for Sensitive Items) เพื่อป้องกันการสูญหายจากการขโมยของลูกค้า ร้านค้าปลีกมักจะนำสินค้าเหล่านี้ไปจัดเรียงในบริเวณชั้นวางด้าน หลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์หรือไม่ก็จัดเรียงในตู้กระจกที่สามารถล็อก กุญแจได้โดยมักจะมีการติดป้ายระบุข้อความบอกลูกค้าที่ต้องการ ซื้อสินค้า ว่า “กรุณาเรียกพนักงาน หากต้องการสินค้า” แต่ร้านค้าปลีกก็อาจจะใช้วิธีการนำกล่องเปล่าของสินค้ามาจัดเรียงเพียง เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบว่ามีสินค้าดังกล่าววางจำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ถ้าหากลูกค้ามีความสนใจใน ตัวสินค้า หรือต้องการซื้อสินค้าดังกล่าว ก็จะต้องเรียกหาพนักงาน เช่นเดียวกันซึ่งมักจะใช้กับสินค้าหมวด เครื่องสำอางและสุราต่าง- ประเทศ เป็นต้น แต่อาจส่งผลต่อการเสียโอกาสในการขาย เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้า โดยอาจเลือกใช้วิธีการอื่น ๆ ในการป้องกันการสูญหายของสินค้าควบคู่กันไปได้

แนวทางในการจัดเรียงสินค้าสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่

1. จุดที่เด่นที่สุดของชั้นวางสินค้าก็คือระดับสายตาของลูกค้า เช่น ถ้าเป็นระดับสายตาที่ต้องการขายให้เด็กเล็กก็สามารถเลือกสินค้าเองได้ก็น่าจะอยู่ชั้นที่ต่ำกว่า สายตาของผู้ใหญ่ลงไปอีก
2. จัดแบ่งพื้นที่ให้สินค้าวางโชว์อยู่ในชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมกับยอดขายที่คาดว่าจะขายได้ และตามอัตราผลกำไรที่จะได้รับโดยรวมด้วย
3. สินค้าควรจะต้องมีให้เห็นเพื่อขายอยู่บนชั้นวางสินค้าตลอดเวลาเพื่อไม่ให้โอกาสในการขาย
4. กรณีที่สินค้าขาดหายไป จงอย่าเลื่อนเอาสินค้าตัวอื่นมาแทนที่เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตรงบริเวณนั้นสินค้าขาดไป และจะต้องรีบนำมาเติมให้เต็มพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้โดยเร็วที่สุด
5. ก่อนที่จะเคลื่อนย้ายหรือสลับที่กันกับสินค้าตัวอื่น ๆ ควรจะต้องมีการศึกษาและปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างทางฝ่ายจัดซื้อและทางหน้าร้านก่อน จึงจะได้ทำการย้ายจุดได้
6. ควรมีการปรับปรุงจุดที่จัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าใหม่ในทุก ๆ 3 เดือน เพื่อคอยสอดส่องดูว่าผลการดำเนินงานหรือยอดขายและกำไรต่อพื้นที่การขาย ของสินค้าแต่ละตัวนั้นเหมาะสมอยู่หรือไม่
7. การเติมสินค้าบนชั้นวางสินค้า ให้นำสินค้าเก่าที่มีอยู่ยกออกออกมาให้หมดก่อน แล้วจึงเติมสินค้าใหม่จากด้านหลังมา ทั้งนี้จะช่วยในการบริหารสินค้าที่นำมา วางจำหน่ายไม่ให้มีสินค้าเก่าเก็บเหลืออยู่ในชั้นวางสินค้านานจนเกินไป
8. ชั้นวางสินค้าไม่ควรจะมีฝุ่นละอองจับ ไม่ว่าจะเป็นที่ตัวชั้นวางสินค้าเองหรือที่ตัวสินค้า
9. เมื่อสินค้าใหม่เข้ามา ควรรับนำชั้นวางสินค้าในทันที
10. จัดสินค้าให้แยกตามประเภทของสินค้าและให้เป็นตามแนวตั้งจากชั้นล่างขึ้นบน หรือจากบนลงล่าง
11. สินค้ายี่ห้อที่เป็นที่นิยมให้จัดอยู่ในระดับสายตา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนและเลือกหยิบซื้อได้โดยเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาหานาน
12. สินค้าประเภทที่ “ไม่เห็นไม่ซื้อ” หรือลูกค้าไม่เคยมีความคิดจะซื้ออยู่เมนูการจับจ่ายซื้อของเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว จงพยายามจัดเอาสินค้าประเภทนี้ วางไว้กับสินค้าชนิดที่ขายดีหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า
13. กรณีสินค้านั้น ๆ มีหลายขนาด ให้จัดสินค้าเป็นแนวตั้ง คือให้ขนาดเล็กอยู่บนขนาดใหญ่อยู่ล่าง เวลาจัดชั้นวางสินค้าพนักงานขายจะได้ไม่ต้องเหนื่อยมาก ในการหยิบยกสินค้า

ขนาดใหญ่ ๆ ไปไว้ข้างบน และลูกค้าเวลาเลือกหยิบจากชั้นวางสินค้าก็จะไม่ต้องกลัวว่าสินค้าจะตกลงมาใส่หัว

14. ถ้าขนาดโดยขยดี ให้เพิ่มพื้นที่ในชั้นวางสินค้าหรือขยายเพิ่มชั้นวาง 2 ชั้นขึ้นไป
15. ถ้าสินค้าประเภทนั้นมีเพียง 2 ยี่ห้อ และมีเพียงยี่ห้อละ 2 ขนาด ให้เอายี่ห้อที่ขายดีจัดวางชั้นบน และเอายี่ห้อรองวางชั้นล่าง
16. ถ้าสินค้าประเภทนั้นมีเพียงยี่ห้อเดียว ให้ดูว่าสินค้าประเภทใกล้เคียงกันในหมวดหมู่เดียวกันหรือไม่ ถ้ามีให้นำมาขายรวมหมวดกันและจัดวางตามยี่ห้อ เป็นแนวตั้ง
17. ถ้าสินค้ามีหลายขนาดมาก แต่ละชั้นวางสินค้ามีเพียงไม่กี่ชั้นเราสามารถเพิ่มหรือเสริมชั้นวางสินค้าให้มีหลายชั้นได้
18. ถ้าเป็นสินค้าประเภทกำจัดขยะไฟฟ้า ควรวางแผนไว้ข้าง ๆ กันกับเครื่องยี่ห้อเดียวกัน
19. ส่วนที่เป็นน้ำยาฉีดกันยุงทั้งที่เป็นแบบสเปรย์และกระป๋องควรวางไว้ในกลุ่มยี่ห้อเดียวกัน และเรียงตามขนาดตามแนวตั้ง ส่วนน้ำยาที่เป็นแบบกระป๋องเติม ให้วางไว้ชั้นล่างสุด
20. สินค้าประเภทผ้าอนามัย ควรแบ่งกลุ่มตามแนวตั้ง และแยกประเภทตามยี่ห้อ
21. ยาสีฟัน ควรแบ่งการวางไว้ตามยี่ห้อ (ขนาดใหญ่หรือเล็กก็ควรให้อยู่ใกล้กันในหมวดยี่ห้อเดียวกัน)

แนวคิดที่จัดวางสินค้าเป็นแนวตั้งนี้เนื่องเพราะหากเราจัดวางโชว์สินค้าเป็นแนวนอน เวลาลูกค้าเดินเลือกหาสินค้าแล้วจะเดินผ่านไปเลยและไม่มีโอกาสที่จะเดินย้อนกลับมาเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นที่วางขายอยู่ที่ชั้นอื่น ๆ อีก การเลือกดูตามขนาดของสินค้าก็เพียงก้ม ๆ เงย ๆ นิดหน่อยก็สามารถเลือกได้สินค้าที่พอใจแล้ว ดังนั้นโอกาสในการขายของก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ทั่วร้านนั่นเอง

ตารางที่ 4.17 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<p>-การตกแต่งร้านค้าเพื่อสร้างบรรยากาศร้านค้าในช่วงปกติ จะใช้สื่อป้ายจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่</p> <p>-การสร้างบรรยากาศในช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดวางสินค้าที่ใช้ในเทศกาลบริเวณด้านหน้าร้านและภายในร้าน มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์เพิ่มเติมไม่มากนัก</p> <p>-การตกแต่งสร้างบรรยากาศร้านค้าในช่วงเทศกาลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่จะนำสินค้าในช่วงเทศกาลมาวางจำหน่าย แต่จะไม่ได้มีการจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติมมาตกแต่งมากมายนัก หากเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่</p> <p>-การจัดแสดงสินค้าใหม่ หรือสินค้าโปรโมชั่น จะไม่มีการกำหนดพื้นที่พิเศษ ใช้วิธีการวางสินค้าในชั้นปกติ</p>	<p>-การตกแต่งร้านค้าเพื่อสร้างบรรยากาศในช่วงปกติ จะมีการออกแบบโดยบริษัทหรือสำนักงานส่วนกลางของร้านค้าปลีกแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะมีรูปแบบของสื่อป้ายที่มีมาตรฐาน ลูกค้านับรู้ได้ไม่ว่าจะไปซื้อสินค้าในร้านสาขาใดก็ตาม โดยมีการเปลี่ยนสื่อตามรอบระยะเวลาโปรโมชั่น</p> <p>-การตกแต่งสร้างบรรยากาศร้านค้าในช่วงเทศกาล จะมีการกำหนดรูปแบบและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งในแบบเดียวกัน เช่น เทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น</p> <p>-การจัดแสดงสินค้าใหม่ หรือสินค้าโปรโมชั่น มีการกำหนดพื้นที่พิเศษ เช่น พื้นที่หัวชั้น และมีการติดป้ายให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นสินค้าจัดรายการ หรือสินค้าใหม่ เป็นต้น</p>

7) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

7.1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังไม่มีการลงทุน ในด้านระบบอุปกรณ์เทคโนโลยี เพราะยอดขายในแต่ละวันมีจำนวนไม่มากนัก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยส่วนใหญ่จึงไม่มีการจัดบันทึกในทันที โดยจะมีการตรวจสอบยอดขายสินค้าในแต่ละวันจากการนับเงินที่ได้จากยอดขายตอนสิ้นวัน หรือหากต้องการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะทำการตรวจสอบสินค้าคงเหลือด้วยสายตา และสั่งซื้อสินค้ามาเพิ่มเติมด้วยการประมาณจำนวนที่ต้องการสั่งซื้อตามประสบการณ์ของผู้ขายเป็นหลัก แต่อาจมีผู้ประกอบการบางรายที่มีการจัดบันทึกรายการต่าง ๆ ลงในสมุดจด เช่น ยอดขาย ยอดสต็อกสินค้า ยอดเงินเชื่อ เป็นต้น ส่วนการคำนวณราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่

เจ้าของร้านมักจะเป็นผู้คำนวณราคาสินค้าที่ลูกค้าจะต้องจ่าย ซึ่งหากลูกค้าไม่ได้คำนวณทวนสอบ บางครั้งก็พบว่า อาจมีความผิดพลาด ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเสียความรู้สึก และหากเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจและไม่อยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก นอกจากนี้ การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลูกค้าจะไม่ได้รับใบเสร็จรับเงินจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จึงไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีลูกค้าเร่งรีบ และไม่ได้ตรวจสอบใด ๆ บางครั้งอาจพบข้อผิดพลาดจากการคำนวณของผู้ขายได้

ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกแบบกึ่งสมัยใหม่ อย่างเช่น ร้านมินิมาร์ท ได้มีการลงทุนซื้อ อุปกรณ์และระบบขายสินค้ามาใช้ในร้าน หรือเครื่อง POS (Point of Sales) ซึ่งนอกจากจะช่วยคำนวณยอดเงินที่ลูกค้าซื้อสินค้า และสามารถออกใบเสร็จให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องได้ทันทีแล้ว ยังสะดวกต่อการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ปริมาณการขายสินค้าแต่ละรายการแต่ละหมวด รวมถึงยอดสต็อกสินค้าคงเหลือ เพื่อการบริหารจัดการในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในครั้งต่อไป (Re-Purchase) และสามารถนำข้อมูลไปวางแผนในการจัดรายการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย เพราะผู้ขายจะทราบว่าสินค้าใดขายดี และขายดีในช่วงใดบ้าง ซึ่งหากมีการทำระบบสมาชิกของลูกค้า ก็จะช่วยให้ร้านค้าปลีกทราบประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทำโปรแกรมสร้างความภักดีต่อร้านค้าได้เป็นรายลูกค้าอีกด้วย

7.2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในร้านค้าอย่างแพร่หลาย ช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในกระบวนการขายสินค้า การรับชำระเงิน การแสดงสิทธิโปรโมชัน ท้ายใบเสร็จ สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการคิดค่าสินค้าได้ สิ่งหนึ่งที่พบคือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่แต่ละแบรนด์ จะมีรูปแบบใบเสร็จที่ค่อนข้างยาก เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส และบิ๊กซี แต่ในขณะที่เซเว่นอีเลฟเว่น ใบเสร็จค่อนข้างสั้น ซึ่งหากคำนึงถึงสถานะแวดล้อม ก็อาจจะมองหาวิธีการอื่น ๆ ที่จะช่วยลดการใช้กระดาษ เช่น การแสดงรายการซื้อสินค้า และยอดเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผ่านสมาร์ตโฟน หรือบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้านั่นเอง

นอกจากเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์และระบบการรับชำระค่าสินค้า ยังพบว่าทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ นิยมการติดตั้งกล้องวงจรปิด หรือ กล้อง CCTV (Closed Circuit Television) เพื่อการป้องปราม และจับกุมผู้ขโมยสินค้าภายในร้าน ซึ่งจะพบเห็นการติดตั้งกล้องวงจรปิด ควบคู่กับการใช้กระจกโค้งมน เพื่อช่วยในการมองเห็นลูกค้าขณะเลือกซื้อสินค้าบริเวณมุมด้านใน หรือมุมอับ ซึ่งลับตาผู้คนได้ง่าย โดยมีความล่อแหลมในการถูกขโมยสินค้าโดยสินค้าที่ถูกขโมยมากที่สุดในประเทศไทยคือ เครื่องสำอาง รองลงมาเป็นสินค้าเพื่อความงาม

สุขภาพและบำรุงผิว สังกัดได้ว่าจะเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เนื่องจากสามารถจำหน่ายต่อได้ง่ายหรืออาจนำไปใช้เอง (พรชัย พิทักษ์เจริญวงศ์, ม.ป.ป.) ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกซึ่งจำหน่ายสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญหายควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการจัดหามาตรการและวิธีการต่าง ๆ ในการป้องกันเพื่อลดปัญหาจากการถูกขโมยสินค้าภายในร้าน (จิราวัฒน์ จันทวัชรกร, 2556) ดังกล่าวที่ว่า การป้องกันย่อมดีกว่าการแก้ไขนั่นเอง

ตารางที่ 4.18 สรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่ไม่มีการนำเทคโนโลยีในการขายและบริการลูกค้ามาใช้ภายในร้านค้าปลีก -ร้านค้านิมนิรม์ที่มีการนำระบบรับชำระเงินด้วยเครื่องคิดเงิน -ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) เพื่อเป็นการป้องปรามและเฝ้าระวังขโมยที่เข้ามาขโมยสินค้าภายในร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> -ร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ และมินิซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกร้านมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการขายสินค้า (POS) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการรับชำระสินค้าโดยสามารถออกใบเสร็จให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องในการชำระสินค้าได้ทันที -ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ทุกร้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ควบคู่กับอุปกรณ์กระจกโค้งงูเพื่อป้องปราม และปราบปราม การขโมยสินค้าจากร้านค้า

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยหากร้านค้าปลีกมีเงินทุนมากพอ และสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก และการให้บริการแก่ลูกค้าแบบทันสมัย ซึ่งย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกว่าผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้บริโภค เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนการบริการด้วยบุคคลที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มและความเป็นกันเอง ตามอุปนิสัยคนไทย ซึ่งร้านค้าปลีกทุกรูปแบบยังต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏในสายตาผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้าได้อย่างยั่งยืน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะนำเสนอออกเป็น 7 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปรจำแนกตามประเภทร้านค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable)

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ค่าสถิติและตัวแปร เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
χ^2	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Variable)
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
β	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
T-value	แทน	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน (Probability)
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
NFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Normed fit index)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

TT	แทน	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
MT	แทน	ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่
BEH	แทน	พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค
WA	แทน	สินค้าที่ซื้อ
WA1	แทน	กลุ่มสินค้าอาหารสด
WA2	แทน	กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม
WA3	แทน	กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุง
WA4	แทน	กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน
WA5	แทน	กลุ่มสินค้านูรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
WY	แทน	เหตุผลที่ซื้อ
WY1	แทน	สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
WY2	แทน	สินค้ามีความหลากหลาย
WY3	แทน	ราคาถูกกว่าที่อื่น
WY4	แทน	จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ
WY5	แทน	การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง
WY6	แทน	บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า
WY7	แทน	เทคโนโลยีที่ทันสมัย
IMA	แทน	ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก
LOC	แทน	ทำเลที่ตั้ง
MER	แทน	สินค้า
PRC	แทน	ราคา
MKT	แทน	การสื่อสารทางการตลาด
ATM	แทน	บรรยากาศ
SER	แทน	การบริการ
TEC	แทน	เทคโนโลยี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภูมิภาค ลักษณะทำเล และที่ตั้งของร้านค้า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

n=839

พื้นที่กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	208	24.79
ภาคกลาง	107	12.75
ภาคตะวันออก	106	12.63
ภาคตะวันตก	102	12.16
ภาคเหนือ	103	12.28
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112	13.35
ภาคใต้	101	12.04
ลักษณะทำเล		
ย่านตัวเมือง	428	51.01
ย่านชานเมือง หรือนอกเมือง	411	48.99
ที่ตั้งของร้านค้า		
ใกล้ที่พักอาศัย	758	90.35
ใกล้สถานที่ทำงาน	81	9.65

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 208 คน (ร้อยละ 24.79) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 13.35) ภาคกลาง จำนวน 107 คน (ร้อยละ 12.75) ภาคตะวันออก จำนวน 106 คน (ร้อยละ 12.63) ภาคเหนือ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 12.28) ภาคตะวันตก จำนวน 102 คน (ร้อยละ 12.16) และภาคใต้ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 12.04) โดยลักษณะทำเลเป็นย่านตัวเมือง จำนวน 428 คน (ร้อยละ 51.01) และย่านชานเมือง หรือนอกเมือง จำนวน 411 คน (ร้อยละ 48.99) ซึ่งที่ตั้งของร้านค้าส่วนใหญ่ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 758 คน (ร้อยละ 90.35) และใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 81 คน (ร้อยละ 9.65)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=839

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	265	31.59
หญิง	574	68.41
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	208	24.79
21 - 30 ปี	424	50.54
31-40 ปี	99	11.80
41-50 ปี	51	6.08
51-60 ปี	38	4.53
61 ปีขึ้นไป	19	2.26
สถานภาพสมรส		
โสด	631	75.21
สมรส / อยู่ด้วยกัน	175	20.86
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	3.93
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	20.38
ปริญญาตรี	596	71.04
สูงกว่าปริญญาตรี	72	8.58

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	212	25.27
พนักงานบริษัทเอกชน	337	40.17
รับจ้างทั่วไป	96	11.44
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	5.84
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	7.99
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	3.93
เกษตรกร	45	5.36
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	361	43.03
10,001-20,000 บาท	330	39.33
20,001-30,000 บาท	66	7.87
30,001-40,000 บาท	33	3.93
มากกว่า 40,000 บาท	49	5.84
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	725	86.41
แฟน/สามีหรือภรรยา	39	4.65
ญาติพี่น้อง	36	4.29
เพื่อน/คนรู้จัก	26	3.10
ดารานักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง	5	0.60
พนักงานขาย	8	0.95
ทำอาหารรับประทานเอง	587	
ไม่ทำอาหารรับประทานเอง	252	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 574 คน (ร้อยละ 68.41) มากกว่าเพศชาย จำนวน 265 คน (ร้อยละ 31.59) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 424 คน (ร้อยละ 50.54) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน

208 คน (ร้อยละ 24.79) และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 99 คน (ร้อยละ 11.80) ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 631 คน (ร้อยละ 75.21) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 คน (ร้อยละ 20.86) และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 3.93) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 596 คน (ร้อยละ 71.04) รองลงมาคือ การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 20.38) และการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 8.58) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 337 คน (ร้อยละ 40.17) รองลงมาคือ อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน (ร้อยละ 25.27) และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 96 คน (ร้อยละ 11.44) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 361 คน (ร้อยละ 43.03) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 330 คน (ร้อยละ 39.33) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 7.87) ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 725 คน (ร้อยละ 86.41) รองลงมาคือ แฟน/สามีหรือภรรยา จำนวน 39 คน (ร้อยละ 4.65) และญาติพี่น้อง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 4.29) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน จำนวน 587 คน (ร้อยละ 69.96) และไม่ทำอาหารรับประทานเอง จำนวน 252 คน (ร้อยละ 30.04)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ได้แก่ วันที่ซื้อสินค้า ช่วงที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง วิธีชำระค่าสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า หมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

n=839

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันที่ซื้อสินค้า				
จันทร์-ศุกร์	267	31.82	461	54.95
เสาร์-อาทิตย์	189	22.53	130	15.49
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	4.17	20	2.38
ไม่แน่นอน	348	41.48	228	27.18
ช่วงที่ซื้อสินค้า				
ต้นเดือน วันที่ 1-10	242	28.84	297	35.40
กลางเดือน วันที่ 11-20	166	19.79	202	24.08
ปลายเดือน วันที่ 21-30/31	69	8.22	68	8.10
ไม่แน่นอน	362	43.15	272	32.42
ความถี่ในการซื้อสินค้า				
ทุกวัน	201	23.96	408	48.63
4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	195	23.24	252	30.04
2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	201	23.96	109	12.99
1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	71	8.46	29	3.46
2-3 ครั้ง ต่อ เดือน	65	7.75	20	2.38
1ครั้ง ต่อ เดือน	26	3.10	9	1.07
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	80	9.54	12	1.43
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า				
ช่วงเช้า 04.00 -08.00	144	17.16	145	17.28
ช่วงสาย 09.00-11.00	261	31.11	231	27.53
ช่วงกลางวัน 12.00-13.00	156	18.59	149	17.76
ช่วงบ่าย 14.00-16.00	83	9.89	67	7.99
ช่วงเย็น 17.00-18.00	131	15.61	104	12.40

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

n=839

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงค่ำ 19.00-21.00	50	5.96	90	10.73
ช่วงดึก 22.00-03.00	14	1.67	53	6.32
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า				
น้อยกว่า 5 นาที	375	44.70	116	13.83
5-10 นาที	332	39.57	357	42.55
11-15 นาที	91	10.85	225	26.82
16-20 นาที	22	2.62	58	6.91
20-25 นาที	7	0.83	34	4.05
26-30 นาที	5	0.60	18	2.15
มากกว่า 30 นาที	7	0.83	31	3.69
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	541	64.48	165	19.67
100-300 บาท	258	30.75	566	67.46
301-500 บาท	32	3.81	83	9.89
มากกว่า 500 บาท	8	0.95	25	2.98
วิธีชำระค่าสินค้า				
เงินสด	789	94.04	743	88.56
เงินเชื่อ	45	5.36	56	6.67
บัตรเครดิต	5	0.60	5	0.60

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ วันที่ซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวน 348 คน (ร้อยละ 41.48) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 267คน (ร้อยละ 31.82) เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 22.53) ซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวน 362คน (ร้อยละ 43.15) รองลงมาคือ ซื้อช่วงต้นเดือน วันที่ 1-10 จำนวน 242 คน (ร้อยละ 28.84) และซื้อกลางเดือน วันที่ 11-20 จำนวน 166 คน (ร้อยละ 19.79) ซื้อสินค้าทุกวัน และ

2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน (ร้อยละ 23.96) เท่ากัน รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 195 คน (ร้อยละ 23.24) ซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 8.46) ซื้อสินค้าช่วงสาย 09.00-11.00 จำนวน 261 คน (ร้อยละ 31.11) รองลงมาคือ ซื้อช่วงกลางวัน 12.00-13.00 จำนวน 156 คน (ร้อยละ 18.59) ซื้อช่วงเช้า 04.00 -08.00 จำนวน 144 คน (ร้อยละ 17.16) เลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 นาที จำนวน 375 คน (ร้อยละ 44.70) รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที จำนวน 332 คน (ร้อยละ 39.57) เลือกซื้อสินค้า 11-15 นาที จำนวน 91 คน (ร้อยละ 10.85) ซื้อสินค้า ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 541 คน (ร้อยละ 64.48) รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 100-300 บาท จำนวน 258 คน (ร้อยละ 30.75) และซื้อสินค้า 301-500 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 3.81)ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 789 คน (ร้อยละ 94.04) รองลงมาคือ เงินเชื่อ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 5.36) และ บัตรเครดิต จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.60)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 461 คน (ร้อยละ 54.95) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวน 228 คน (ร้อยละ 27.18) เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 15.49) ซื้อสินค้าต้นเดือน วันที่ 1-10 จำนวน 297 คน (ร้อยละ 35.40) รองลงมาคือ ช่วงที่ซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวน 272 คน (ร้อยละ 32.42) และซื้อกลางเดือน วันที่ 11-20 จำนวน 202 คน (ร้อยละ 24.08) ซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 408 คน (ร้อยละ 48.63) รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 252 คน (ร้อยละ 30.04) ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน (ร้อยละ 12.99) ซื้อสินค้าช่วงสาย 09.00-11.00 จำนวน 231 คน (ร้อยละ 27.53) รองลงมาคือ ซื้อช่วงกลางวัน 12.00-13.00 จำนวน 149 คน (ร้อยละ 17.76) ซื้อช่วงเช้า 04.00 -08.00 จำนวน 145 คน (ร้อยละ 17.28) เลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที จำนวน 357 คน (ร้อยละ 42.55) รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้า 11-15 นาที จำนวน 225 คน (ร้อยละ 26.82) เลือกซื้อสินค้า น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 116 คน (ร้อยละ 13.83) ซื้อสินค้า 100-300 บาท จำนวน 566 คน (ร้อยละ 67.46) รองลงมาคือ ซื้อสินค้า ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 165 คน (ร้อยละ 19.67) และซื้อสินค้า 301-500 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 9.89) ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 743 คน (ร้อยละ 88.56) รองลงมาคือ เงินเชื่อ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 6.67) และ บัตรเครดิต จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.60)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้า

n=839

การเดินทางไปซื้อสินค้า	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดิน	333	39.69	193	23.00
รถจักรยาน /รถ สามล้อ	100	11.92	81	9.65
รถมอเตอร์ไซด์ / รถพ่วงข้าง	285	33.97	307	36.59
รถยนต์ส่วนตัว	109	12.99	219	26.10
รถโดยสารสาธารณะ	12	1.43	39	4.65

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการเดิน จำนวน 333 คน (ร้อยละ 39.69) รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ / รถพ่วงข้าง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 33.97) รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 109 คน (ร้อยละ 12.99) รถจักรยาน /รถ สามล้อ จำนวน 100 คน (ร้อยละ 11.92) และรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 1.43)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้วยรถมอเตอร์ไซด์/รถพ่วงข้าง จำนวน 307 (ร้อยละ 36.59) รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 218 คน (ร้อยละ 26.10) การเดิน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 23.00) รถจักรยาน /รถ สามล้อ จำนวน 81 คน (ร้อยละ 9.65) และรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 4.65)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า

n=839

หมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. น้ำดื่ม	3.68	1.29	มาก	4.28	0.91	มากที่สุด
2. น้ำแข็ง	3.15	1.21	ปานกลาง	3.36	1.26	ปานกลาง
3. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม	3.27	1.22	ปานกลาง	3.75	1.13	มาก
4. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์	2.44	1.29	น้อย	2.65	1.39	ปานกลาง
5. บุหรี่	1.77	1.28	น้อยที่สุด	1.98	1.44	น้อยที่สุด
6. ขนม ของขบเคี้ยว	3.61	1.18	มาก	4.03	0.99	มาก
7. อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์	3.02	1.33	ปานกลาง	3.31	1.28	ปานกลาง
8. อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ	3.39	1.22	ปานกลาง	3.89	1.02	มาก
9. อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง	3.24	1.35	ปานกลาง	3.87	1.05	มาก
10. เครื่องปรุง	3.03	1.17	ปานกลาง	3.39	1.16	ปานกลาง
11. ของใช้จำเป็นในครัวเรือน	3.27	1.16	ปานกลาง	3.59	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.88	ปานกลาง	3.46	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) โดยซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม มากที่สุด ($\bar{X}=3.68$) รองลงมาคือ ขนม ของขบเคี้ยว ($\bar{X}=3.61$) อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ($\bar{X}=3.39$) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลมและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ($\bar{X}=3.27$) เท่ากัน อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ($\bar{X}=3.24$) น้ำแข็ง ($\bar{X}=3.15$) เครื่องปรุง ($\bar{X}=3.03$) อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ($\bar{X}=3.02$) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ($\bar{X}=2.44$) และ บุหรี่ ($\bar{X}=1.77$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) โดยซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม มากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ ขนม ของขบเคี้ยว ($\bar{X}=4.03$) อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ($\bar{X}=3.89$) อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ($\bar{X}=3.87$) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ($\bar{X}=3.75$) ของใช้จำเป็นในครัวเรือน ($\bar{X}=3.59$) เครื่องปรุง ($\bar{X}=3.39$) น้ำแข็ง ($\bar{X}=3.36$) อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ($\bar{X}=3.31$) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ($\bar{X}=2.65$) และ บุหรี่ ($\bar{X}=1.98$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

n=839

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	4.51	0.81	มากที่สุด	3.98	0.65	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	3.07	0.42	ปานกลาง	3.35	1.05	ปานกลาง
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น	2.49	0.74	น้อย	2.56	0.75	น้อย
4. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ	1.62	0.79	น้อยที่สุด	3.01	0.40	ปานกลาง
5. การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง	2.49	0.76	น้อย	3.31	0.57	ปานกลาง
6. บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า	2.16	0.82	น้อย	3.82	0.62	มาก
7. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	2.13	0.67	น้อย	3.79	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.64	0.31	ปานกลาง	3.40	0.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61$) โดยซื้อสินค้าเพราะ สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.07$) ราคาถูกกว่าที่อื่น และการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X}=2.49$) เท่ากัน บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}=2.16$) เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}=2.13$) และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ ($\bar{X}=1.62$)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$) โดยซื้อสินค้าเพราะสะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาคือ บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.82$) เทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.79$) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.35$) การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X}=3.31$) การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ ($\bar{X}=3.01$) และราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X}=2.56$)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ มีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า และด้านเทคโนโลยี สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

n=839

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง	3.93	0.63	มาก	4.41	0.52	มากที่สุด
1. ใกล้ที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน	4.03	0.77	มาก	4.40	0.70	มากที่สุด
2. พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	3.83	0.78	มาก	4.24	0.74	มากที่สุด
3. ร้านหาง่าย	3.96	0.80	มาก	4.49	0.63	มากที่สุด
4. การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวก	4.06	0.76	มาก	4.39	0.68	มากที่สุด
5. เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.79	0.87	มาก	4.51	0.66	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	3.63	0.80	มาก	4.39	0.53	มากที่สุด
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.74	0.87	มาก	4.41	0.67	มากที่สุด
2. สินค้ามีความหลากหลาย (ยี่ห้อ แบบ ขนาด ฯลฯ)	3.67	0.90	มาก	4.44	0.65	มากที่สุด
3. มีจำนวนสินค้าเพียงพอให้เลือกซื้อ	3.71	0.84	มาก	4.39	0.67	มากที่สุด
4. มีสินค้าใหม่ ทันสมัย	3.59	0.92	มาก	4.47	0.65	มากที่สุด
5. สินค้ามีคุณภาพดี ไม่หมดอายุ	3.59	1.01	มาก	4.42	0.70	มากที่สุด
6. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย	3.59	0.98	มาก	4.52	0.60	มากที่สุด
7. สินค้ามีสภาพดี ไม่แตกบวม ฝืดขาด หลุดลอก	3.70	0.90	มาก	4.41	0.69	มากที่สุด
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนซื้อ	3.45	1.05	มาก	4.05	0.92	มาก
ภาพลักษณ์ด้านราคา	3.69	0.76	มาก	4.03	0.61	มาก
1. ราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น	3.77	0.87	มาก	4.02	0.90	มาก
2. ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ	3.81	0.83	มาก	4.16	0.81	มาก
3. รู้สึกคุ้มค่าใช้จ่าย	3.83	0.79	มาก	4.16	0.76	มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.48	1.06	มาก	4.40	0.65	มาก
5. มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ	3.42	1.11	มาก	4.42	0.69	มาก
6. สามารถต่อรองราคาได้	3.82	0.97	มาก	3.03	1.32	มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

n=839

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.12	1.04	ปานกลาง	4.40	0.58	มากที่สุด
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.04	1.19	ปานกลาง	4.40	0.66	มากที่สุด
2. ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ	3.10	1.19	ปานกลาง	4.35	0.72	มากที่สุด
3. มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	3.10	1.16	ปานกลาง	4.33	0.75	มากที่สุด
4. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.15	1.24	ปานกลาง	4.49	0.65	มากที่สุด
5. มีจุดวางสินค้าโปรโมชั่นที่ชัดเจน	3.21	1.20	ปานกลาง	4.46	0.66	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า	3.66	0.72	มาก	4.24	0.57	มากที่สุด
1. มีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น	4.00	0.83	มาก	4.04	0.91	มาก
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	3.68	0.92	มาก	4.43	0.68	มากที่สุด
3. แต่งกายเหมาะสม	3.55	0.85	มาก	4.42	0.65	มากที่สุด
4. มีมารยาท สุภาพในการบริการ	3.67	0.86	มาก	4.36	0.69	มากที่สุด
5. กระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ	3.66	0.85	มาก	4.33	0.68	มากที่สุด
6. มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	3.66	0.83	มาก	4.32	0.70	มากที่สุด
7. มีความรู้ในตัวสินค้า ตอบคำถาม/แนะนำลูกค้าได้	3.74	0.82	มาก	4.31	0.69	มากที่สุด
8. คอยเสนอ แนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดรายการ	3.61	0.90	มาก	4.36	0.66	มากที่สุด
9. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.66	0.86	มาก	4.28	0.73	มากที่สุด
10. มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนใกล้เคียง	3.71	0.86	มาก	4.04	0.90	มาก
11. เข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.72	0.83	มาก	4.23	0.73	มากที่สุด
12. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.47	1.01	มาก	3.93	1.01	มาก
13. แก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้น่าพอใจ	3.51	0.96	มาก	4.18	0.79	มาก
14. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.71	0.86	มาก	4.01	0.84	มาก
15. มีบริการหลังการขาย รับคืน/เปลี่ยนสินค้า	3.54	1.00	มาก	4.17	0.79	มาก
16. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถุง	3.59	1.00	มาก	4.42	0.66	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า	3.46	0.62	มาก	4.39	0.53	มากที่สุด
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนที่อื่น	3.69	0.89	มาก	4.30	0.74	มากที่สุด
2. ป้ายชื่อร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	3.20	0.87	ปานกลาง	4.49	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

n=839

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
3. บรรยากาศภายนอกมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร้าน	3.39	0.85	ปานกลาง	4.39	0.67	มากที่สุด
4. สภาพภายในร้าน เชิญชวนให้น่าเลือกซื้อสินค้า	3.58	0.88	มาก	4.41	0.63	มากที่สุด
5. จัดผังร้านที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย	3.25	0.82	ปานกลาง	4.41	0.64	มากที่สุด
6. ทางเดินภายในร้านไม่คับแคบ อึดอัด	3.26	0.86	ปานกลาง	4.36	0.68	มากที่สุด
7. มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ	3.32	0.86	ปานกลาง	4.48	0.62	มากที่สุด
8. มีการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศตามเทศกาล	3.18	0.94	ปานกลาง	4.45	0.64	มากที่สุด
9. สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นเหม็นภายในร้าน	3.62	0.93	มาก	4.42	0.67	มากที่สุด
10. อุณหภูมิในร้านเหมาะสม	3.28	0.82	ปานกลาง	4.44	0.62	มากที่สุด
11. ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อ	3.60	0.93	มาก	4.38	0.67	มากที่สุด
12. มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	3.72	0.84	มาก	4.40	0.66	มากที่สุด
13. มีที่จอดรถสะดวก / เพียงพอ	3.67	0.90	มาก	4.19	0.81	
14. มีความปลอดภัย	3.69	0.85	มาก	4.31	0.71	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี	3.23	0.71	ปานกลาง	4.39	0.61	มากที่สุด
1. มีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น	3.49	0.98	มาก	4.40	0.66	มากที่สุด
2. เทคโนโลยีที่นำมาใช้ มีความเหมาะสมกับร้านค้า	3.13	0.87	ปานกลาง	4.40	0.67	มากที่สุด
3. มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกขึ้น	3.07	0.88	ปานกลาง	4.38	0.68	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.61	มาก	4.32	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาจากการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.93$) ภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.66$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.63$) ภาพลักษณ์ด้าน

บรรยากาศร้านค้า ($\bar{X}=3.46$) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.23$) และภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=3.12$)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) เมื่อพิจารณาจากการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.41$) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=4.40$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.39$) เท่ากัน ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.24$) และภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร จำแนกตามประเภทร้านค้า

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามประเภทร้านค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำแนกตามประเภทร้านค้า โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ
จำแนกตามประเภทร้านค้า

หมวดหมู่สินค้า/กลุ่ม สินค้าที่เลือกซื้อ	ประเภท ร้านค้า	n	\bar{x}	S.D.	Mean Diff		t	df	Sig.
					\bar{x}	S.D.			
น้ำดื่ม	ดั้งเดิม	839	3.68	1.29	-0.596	1.381	-12.500	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	4.28	0.91					
น้ำแข็ง	ดั้งเดิม	839	3.15	1.21	-0.207	1.289	-4.661	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.36	1.26					
เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำ ผลไม้ น้ำอัดลม	ดั้งเดิม	839	3.27	1.22	-0.486	1.356	-10.385	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.75	1.13					
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์	ดั้งเดิม	839	2.44	1.29	-0.210	1.142	-5.320	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	2.65	1.39					
บุหรี่	ดั้งเดิม	839	1.77	1.28	-0.212	1.074	-5.723	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	1.98	1.44					
ขนม ของขบเคี้ยว	ดั้งเดิม	839	3.61	1.18	-0.427	1.288	-9.592	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	4.03	0.99					
อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์	ดั้งเดิม	839	3.02	1.33	-0.291	1.436	-5.864	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.31	1.28					
อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ	ดั้งเดิม	839	3.39	1.22	-0.497	1.326	-10.856	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.89	1.02					
อาหารสำเร็จรูปพร้อม รับประทาน เช่น ข้าว กล่อง	ดั้งเดิม	839	3.24	1.35	-0.632	1.476	-12.398	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.87	1.05					
เครื่องปรุง	ดั้งเดิม	839	3.03	1.17	-0.358	1.282	-8.080	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.39	1.16					
ของใช้จำเป็นในครัวเรือน	ดั้งเดิม	839	3.27	1.16	-0.316	1.326	-6.900	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.59	1.12					
ภาพรวม	ดั้งเดิม	839	3.08	0.88	-0.385	0.863	-12.914	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.46	0.79					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ในภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาตามหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำแข็ง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ บุหรี่ ขนม ของขบเคี้ยว อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง เครื่องปรุง และของใช้จำเป็นในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำแข็ง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ บุหรี่ ขนม ของขบเคี้ยว อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง เครื่องปรุง และของใช้จำเป็นในครัวเรือน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทร้านค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทร้านค้า โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทร้านค้า

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	ประเภทร้านค้า	n	\bar{x}	S.D.	Mean Diff		t	df	Sig.
					\bar{x}	S.D.			
สะดวก / ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน	ดั้งเดิม	839	4.51	0.81	0.534	1.048	14.755	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.98	0.65					
สินค้ามีความหลากหลาย	ดั้งเดิม	839	3.07	0.42	-0.281	1.138	-7.158	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.35	1.05					
ราคาถูกกว่าที่อื่น	ดั้งเดิม	839	2.49	0.74	-0.074	1.051	-2.037	838	0.042*
	สมัยใหม่	839	2.56	0.75					
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ	ดั้งเดิม	839	1.62	0.79	-1.392	0.917	-43.995	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.01	0.40					
การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง	ดั้งเดิม	839	2.49	0.76	-0.822	0.954	-24.972	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.31	0.57					
บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า	ดั้งเดิม	839	2.16	0.82	-1.662	1.002	-48.016	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.82	0.62					
เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ดั้งเดิม	839	2.13	0.67	-1.660	0.826	-58.200	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.79	0.51					
ภาพรวม	ดั้งเดิม	839	2.64	0.31	-0.765	0.431	-51.487	838	0.000*
	สมัยใหม่	839	3.40	0.30					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เพราะสะดวก / ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน สินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูกกว่าที่อื่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

แต่กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เพราะสะดวก/ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกตามประเภทร้านค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกตามประเภทร้านค้า โดยใช้สถิติ Paired Samples t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำแนกตามประเภทร้านค้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ประเภทร้านค้า	n	\bar{x}	S.D.	Mean Diff		t	df	Sig.
					\bar{x}	S.D.			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ดั้งเดิม	839	3.93	0.63	-0.474	0.677	-20.282	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.41	0.52					
ด้านสินค้า	ดั้งเดิม	839	3.63	0.80	-0.757	0.833	-26.327	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.39	0.53					
ด้านราคา	ดั้งเดิม	839	3.69	0.76	-0.341	0.696	-14.221	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.03	0.61					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ดั้งเดิม	839	3.12	1.04	-1.284	1.106	-33.624	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.40	0.58					
ด้านการบริการลูกค้า	ดั้งเดิม	839	3.66	0.72	-0.585	0.727	-23.296	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.24	0.57					
ด้านบรรยากาศร้านค้า	ดั้งเดิม	839	3.46	0.62	-0.926	0.728	-36.809	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.39	0.53					
ด้านเทคโนโลยี	ดั้งเดิม	839	3.23	0.71	-1.161	0.881	-38.150	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.39	0.61					
ภาพรวม	ดั้งเดิม	839	3.53	0.61	-0.790	0.628	-36.452	838	0.000
	สมัยใหม่	839	4.32	0.47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาตามภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า และด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

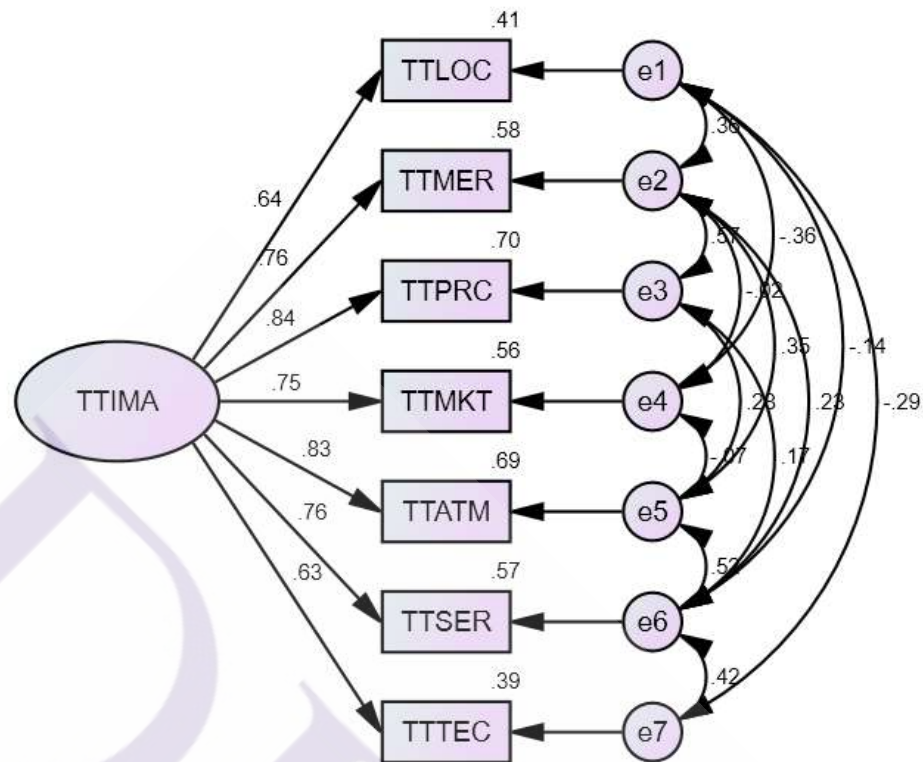
โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า และด้านเทคโนโลยี มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable)

การนำเสนอในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2006, p. 776) รายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA)

ตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (TTLOC) สินค้า (TTMER) ราคา (TTPRC) การสื่อสารทางการตลาด (TTMKT) บรรยากาศ (TTATM) การบริการ (TTSER) และเทคโนโลยี (TTTEC) รายละเอียดดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.27-4.28



Chi-square=.286,df=1,p=.593
 Chi-square/df=.286, GFI=1.000, AGFI=.997,CFI=1.000,
 RMSEA=.000, RMR=.001

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.29 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	0.286 (0.593)	ผ่านเกณฑ์
df	-	1	-
χ^2 / df	< 2.00	0.286	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.001	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.286 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.001 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.30 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

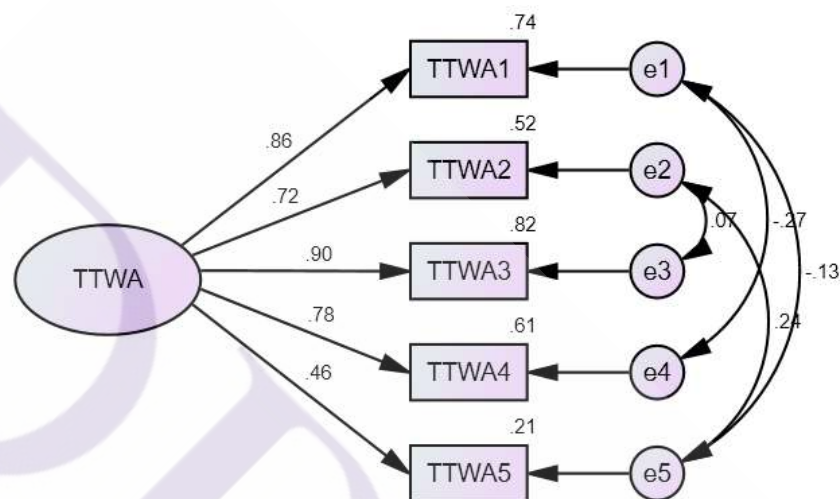
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R^2	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
TTLOC	1.000	0.643		0.414	0.204
TTMER	1.498	0.761 (0.117)	12.844**	0.579	-0.099
TTPRC	1.564	0.839 (0.118)	13.237**	0.704	0.175
TTMKT	1.905	0.745 (0.133)	14.373**	0.555	0.120
TTATM	1.460	0.828 (0.116)	12.555**	0.686	0.151
TTSER	1.154	0.757 (0.088)	13.179**	0.573	0.006
TTTEC	1.092	0.627 (0.083)	13.094**	0.393	0.107
Chi-square = 0.593, df = 1, p-value = 0.286, CFI = 1.000, GFI = 1.000, AGFI = 0.997, RMSEA = 0.001, RMR = 0.000					

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคา (TTPRC) บรรยากาศ (TTATM) สินค้า (TTMER) การบริการ (TTSER) การสื่อสารทางการตลาด (TTMKT) ทำเลที่ตั้ง (TTLOC) และเทคโนโลยี (TTTEC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.839, 0.761, 0.757, 0.745, 0.643 และ 0.627 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 70.4, 68.6, 57.9, 57.3, 55.5, 41.4 และ 39.3 ตามลำดับ

6.2 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEHF)

ตัวแปรองค์ประกอบสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสด (TTWA1) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (TTWA2) กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (TTWA3) กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (TTWA4) และกลุ่มสินค้านูรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (TTWA5) รายละเอียดดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.13-4.14



Chi-square=1.150,df=1,p=.284
 Chi-square/df=1.150, GFI=.999, AGFI=.992, CFI=1.000,
 RMSEA=.013, RMR=.005

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.31 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	1.150 (0.284)	ผ่านเกณฑ์
df	-	1	-
χ^2 / df	< 2.00	1.150	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.013	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 1.150 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.150 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.005 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.32 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

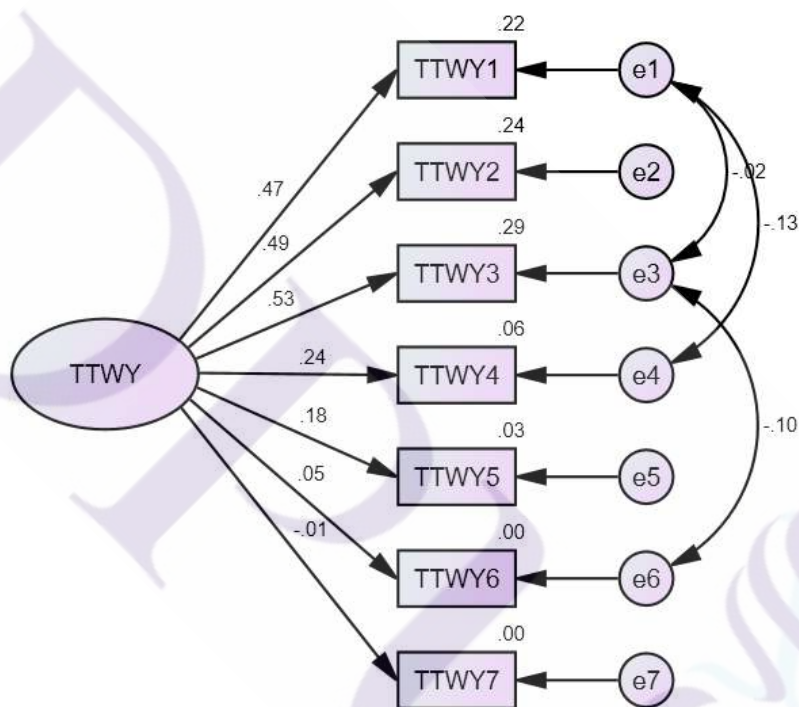
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R^2	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
TTWA1	1.000	0.859		0.738	0.303
TTWA2	0.683	0.721 (0.051)	13.421**	0.520	0.092
TTWA3	0.863	0.903 (0.059)	14.680**	0.516	0.401
TTWA4	0.859	0.778 (0.036)	23.602**	0.606	0.213
TTWA5	0.509	0.462 (0.041)	12.567**	0.213	0.051
Chi-square = 1.150, df = 1, p-value = 0.284, CFI = 1.150, GFI = 0.999, AGFI = 0.992, RMR = 0.005, RMSEA = 0.013					

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (TTWA3) กลุ่มกลุ่มสินค้าอาหารสด (TTWA1) กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (TTWA4) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (TTWA2) และกลุ่มสินค้านูรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (TTWA5) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.903, 0.859, 0.778, 0.721, และ 0.462 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 73.8, 60.6, 52.0, 51.6 และ 21.3 ตามลำดับ

6.3 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTWY)

ตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (TTWY1) สินค้ามีความหลากหลาย (TTWY2) ราคาถูกกว่าที่อื่น (TTWY3) การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (TTWY4) การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (TTWY5) บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (TTWY6) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (TTWY7) รายละเอียดดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.31-4.32



Chi-square=9.232,df=11,p=.600
 Chi-square/df=.839, GFI=.997, AGFI=.992,CFI=1.000,
 RMSEA=.000, RMR=.010

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.33 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	9.232 (0.600)	ผ่านเกณฑ์
df	-	11	-
χ^2 / df	< 2.00	0.839	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.232 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.010 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.34 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

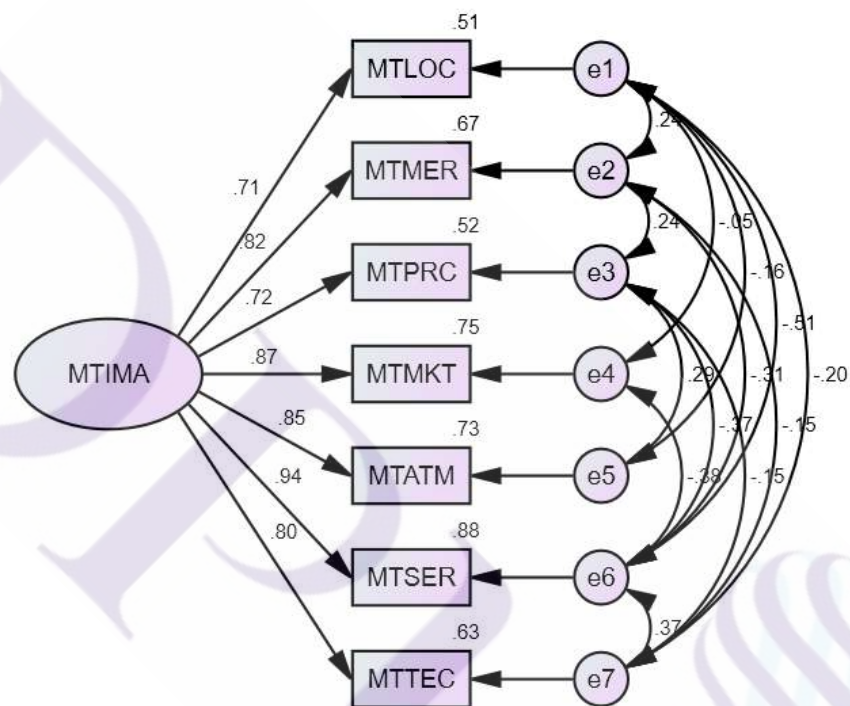
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R ²	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
TTWY1	1.000	0.465		0.216	0.142
TTWY2	0.541	0.486 (0.165)	3.289**	0.236	0.266
TTWY3	1.060	0.535 (0.179)	5.935**	0.286	0.183
TTWY4	0.502	0.238 (0.150)	3.344**	0.057	0.074
TTWY5	0.358	0.176 (0.127)	2.814**	0.031	0.042
TTWY6	0.106	0.049 (0.118)	0.899	0.002	0.025
TTWY7	-0.018	-0.010 (0.084)	-0.214	0.000	-0.003
Chi-square = 9.232, df = 11, p-value = 0.600, CFI = 1.000, GFI = 0.997, AGFI = 0.992, RMR = 0.010, RMSEA = 0.000					

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น (TTWY3) สินค้ามีความหลากหลาย (TTWY2) สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (TTWY1) การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (TTWY4) การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (TTWY5) บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (TTWY6) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (TTWY7) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.535, 0.486, 0.465, 0.238, 0.176, 0.049 และ -0.010 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 28.6, 23.6, 21.6, 5.7, 3.1, 0.2 และ 0 ตามลำดับ

6.4 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA)

ตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (MTLOC) สินค้า (MTMER) ราคา (MTPRC) การสื่อสารทางการตลาด (MTMKT) บรรยากาศ (MTATM) การบริการ (MTSER) และเทคโนโลยี (MTTEC) รายละเอียดดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.35-4.36



Chi-square=.910,df=1,p=.340
 Chi-square/df=.910, GFI=1.000, AGFI=.991,CFI=1.000,
 RMSEA=.000, RMR=.001

ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.35 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	0.910 (0.340)	ผ่านเกณฑ์
df	-	1	-
χ^2 / df	< 2.00	0.910	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.991	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.001	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.910 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.001 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.36 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

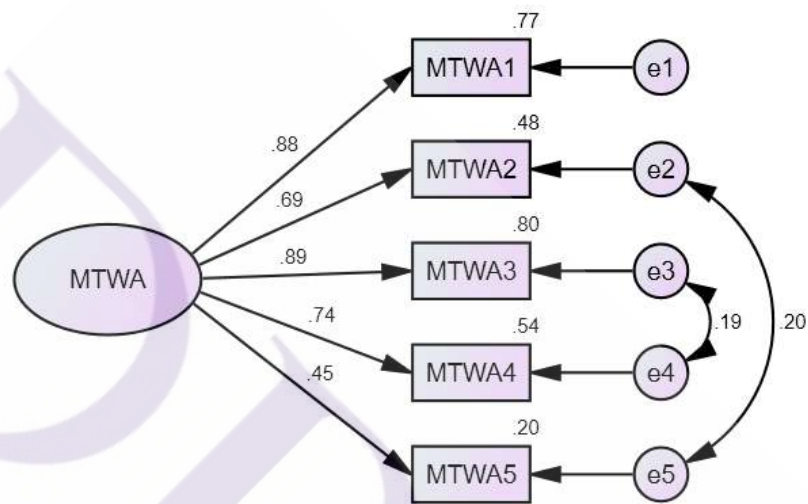
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R ²	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
MTLOC	1.000	0.715		0.511	0.118
MTMER	1.172	0.817 (0.064)	18.186**	0.668	0.047
MTPRC	1.176	0.718 (0.082)	14.360**	0.516	0.062
MTMKT	1.350	0.869 (0.075)	18.048**	0.755	0.143
MTATM	1.306	0.854 (0.077)	17.020**	0.730	0.035
MTSER	1.340	0.936 (0.078)	17.279**	0.877	0.378
MTTEC	1.308	0.796 (0.081)	16.233**	0.634	-0.007
Chi-square = 0.910, df = 1, p-value = 0.340, CFI = 1.000, GFI = 1.000, AGFI = 0.991, RMR = 0.001, RMSEA = 0.000					

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การบริการ (MTSER) การสื่อสารทางการตลาด (MTMKT) บรรยากาศ (MTATM) สินค้า (MTMER) เทคโนโลยี (MTTEC) ราคา (MTPRC) และทำเลที่ตั้ง (MTLOC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.936, 0.869, 0.854, 0.817, 0.796, 0.718 และ 0.715 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 87.7, 75.5, 73.0, 66.8, 63.4, 51.6 และ 51.1 ตามลำดับ

6.5 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEHF)

ตัวแปรองค์ประกอบสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสด (MTWA1) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (MTWA2) กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (MTWA3) กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (MTWA4) และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (MTWA5) รายละเอียดดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.37-4.38



Chi-square=1.504,df=3,p=.681
 Chi-square/df=.501, GFI=.999, AGFI=.996,CFI=1.000,
 RMSEA=.000, RMR=.008

ภาพที่ 4.5 แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.37 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	1.504 (0.681)	ผ่านเกณฑ์
df	-	3	-
χ^2 / df	< 2.00	0.501	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 1.504 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.501 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.008 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.38 องค์ประกอบและมาตรวัดเชิงยืนยันของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

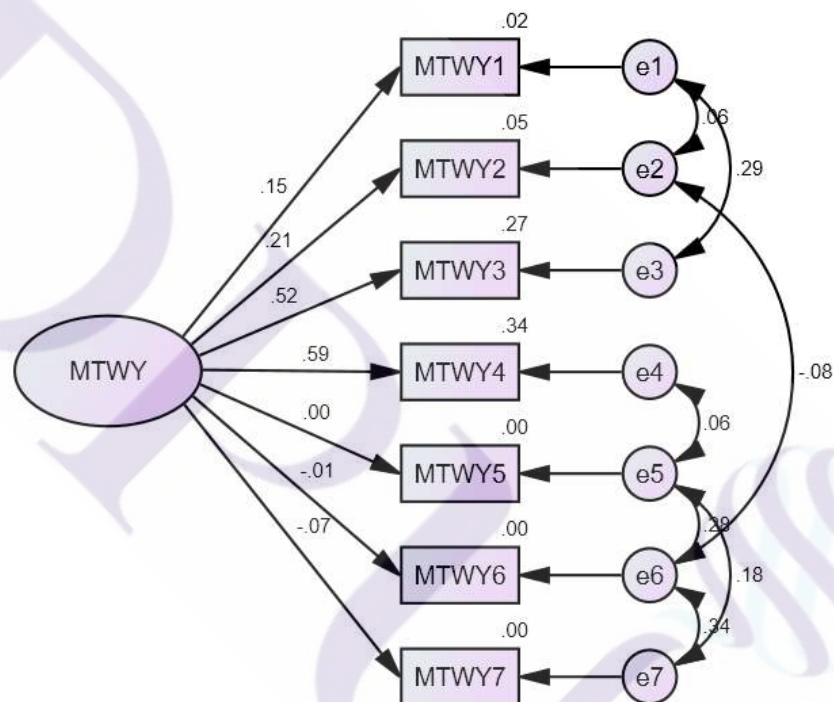
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R ²	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
MTWA1	1.000	0.880		0.774	0.344
MTWA2	0.666	0.693 (0.030)	22.396**	0.480	0.129
MTWA3	0.888	0.894 (0.031)	28.247**	0.800	0.419
MTWA4	0.936	0.738 (0.043)	21.767**	0.544	0.086
MTWA5	0.657	0.451 (0.050)	13.130**	0.203	0.025
Chi-square = 1.504, df = 3, p-value = 0.681, CFI = 1.000, GFI = 0.999, AGFI = 0.996, RMR = 0.008, RMSEA = 0.000					

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ตัวแปรเมื่อน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (MTWA3) กลุ่มสินค้าอาหารสด (MTWA1) กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (MTWA4) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (MTWA2) และกลุ่มสินค้านูรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (MTWA5) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.894, 0.880, 0.738, 0.693 และ 0.451 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สินค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 80.00, 77.4, 54.4, 48.0 และ 20.3 ตามลำดับ

6.6 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTWY)

ตัวแปรองค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (MTWY1) สินค้ามีความหลากหลาย (MTWY2) ราคาถูกกว่าที่อื่น (MTWY3) การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (MTWY4) การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (MTWY5) บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (MTWY6) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (MTWY7) รายละเอียดคังภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.41-4.42



Chi-square=8.685,df=7,p=.276
 Chi-square/df=1.241, GFI=.997, AGFI=.988,CFI=.995,
 RMSEA=.017, RMR=.008

ภาพที่ 4.6 แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ตารางที่ 4.39 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	8.685 (0.276)	ผ่านเกณฑ์
df	-	7	-
χ^2 / df	< 2.00	1.241	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.988	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.685 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.241 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.017 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.40 องค์ประกอบและแบบจำลองการวัดเชิงยืนยันของเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t-value (C.R.)	R ²	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	b	beta (SE)			
MTWY1	1.000	0.147		0.022	-0.003
MTWY2	2.341	0.212 (1.084)	2.160**	0.045	0.011
MTWY3	4.049	0.515 (1.528)	2.649**	0.266	0.047
MTWY4	2.438	0.587 (1.213)	2.010**	0.345	0.111
MTWY5	0.026	0.004 (0.378)	0.068	0.000	-0.003
MTWY6	-0.089	-0.014 (0.328)	-0.272	0.000	0.003
MTWY7	-0.369	-0.069 (0.306)	-1.207	0.005	-0.007
Chi-square = 8.685, df = 7, p-value = 0.276, CFI = 0.995, GFI = 0.997, AGFI = 0.988, RMR = 0.008, RMSEA = 0.017					

หมายเหตุ. *t*-values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

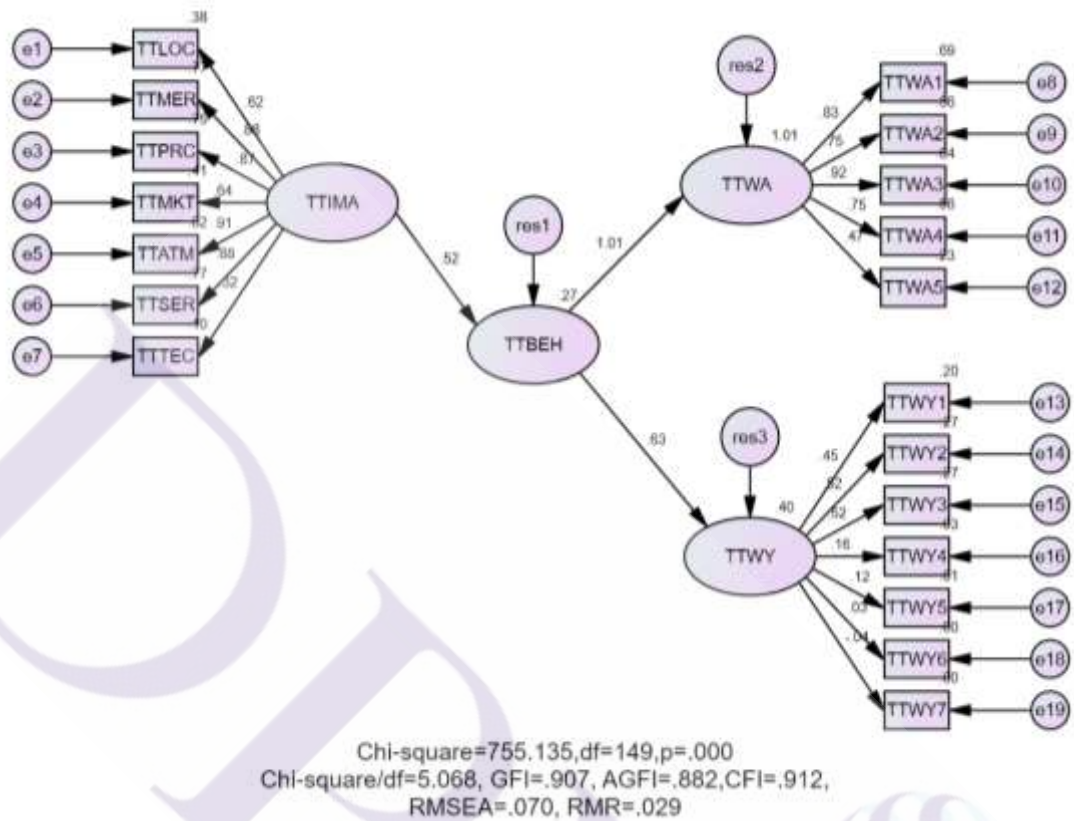
จากตารางที่ 4.40 พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (MTWY4) ราคาถูกกว่าที่อื่น (MTWY3) สินค้ามีความหลากหลาย (MTWY2) สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (MTWY1) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (MTWY7) บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (MTWY6) และ การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (MTWY5) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.587, 0.515, 0.212, 0.147, -0.069, -0.014 และ 0.004 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 34.5, 26.6, 4.5, 2.2, 0.5, 0 และ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

แบบจำลองโครงสร้าง (structural model) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (TTLOC) สินค้า (TTMER) ราคา (TTPRC) การสื่อสารทางการตลาด (TTMKT) บรรยากาศ (TTATM) การบริการ (TTSER) และเทคโนโลยี (TTTEC)

ตัวแปรแฝงภายใน คือ ตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว คือ กลุ่มสินค้าอาหารสด (TTWA1) กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (TTWA2) กลุ่มสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปและเครื่องปรุง (TTWA3) กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (TTWA4) และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (TTWA5) และตัวแปรเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว คือ สะดวก / ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน (TTWY1) สินค้ามีความหลากหลาย (TTWY2) ราคาถูกกว่าที่อื่น (TTWY3) การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (TTWY4) การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (TTWY5) บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (TTWY6) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (TTWY7) ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ดังต่อไปนี้

7.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



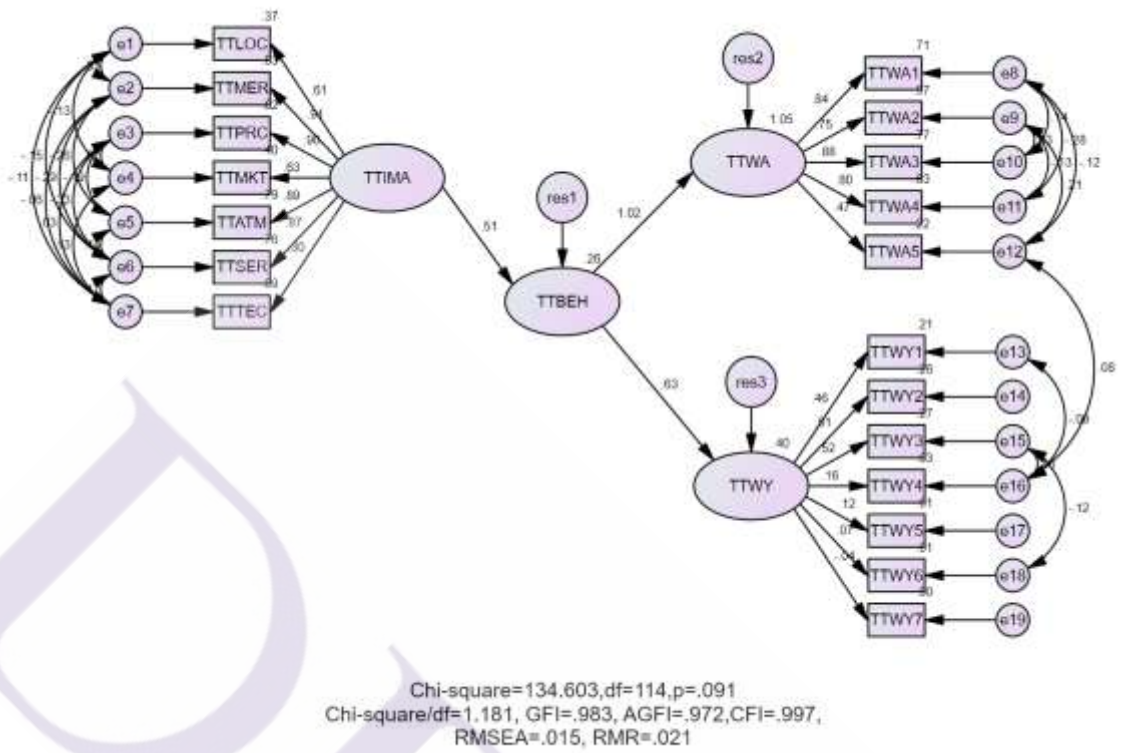
ภาพที่ 4.7 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.41 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก
 อู๊ปโภคบริโภคนขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน
 กรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	755.135 (0.000)	ไม่ผ่านเกณฑ์
df	-	149	-
χ^2 / df	< 2.00	5.068	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.912	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.907	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.882	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.070	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับ
 ข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับ
 ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 755.135 ค่า p-value ของ
 χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 5.068 ซึ่งมากกว่า 2.00 ค่าดัชนี
 CFI มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่า
 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.029 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง
 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับ
 โมเดลโดยยอมให้ความคาดเคลื่อนมีอิทธิพลทางตรงกันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึง
 ทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก
 คำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices:
 MI) ดังภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.42



ภาพที่ 4.8 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.42 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	134.603 (0.091)	ผ่านเกณฑ์
df	-	114	-
χ^2 / df	< 2.00	1.181	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.983	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.972	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน ที่ปรับโมเดลแล้ว พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 134.603 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.181 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.021 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องด้วยค่าไค-สแควร์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน จะเห็นได้ว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์ในครั้งแรก หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแบบจำลองตามคำแนะนำในค่าดัชนีปรับขยาย จากโปรแกรมโดยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นกว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรก จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งก่อนและหลังการปรับแบบจำลองดังกล่าว

ตารางที่ 4.43 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังปรับโมเดล

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²	สปส. คะแนนองค์ประกอบ
		b	beta	SE			
TTIMA	TTLOC	1.000	0.613	-	-	0.375	0.000
	TTMER	1.907	0.918	0.087	21.905**	0.843	0.171
	TTPRC	1.692	0.898	0.095	17.874**	0.806	0.144
	TTMKT	1.705	0.633	0.119	14.342**	0.401	0.009
	TTATM	1.653	0.889	0.095	17.366**	0.789	0.087
	TTSER	1.636	0.878	0.099	16.493**	0.771	0.142
	TTTEC	0.591	0.294	0.082	7.205**	0.086	-0.005
TTWA	TTWA1	1.000	0.835	-	-	0.697	0.235
	TTWA2	0.737	0.761	0.043	17.030**	0.579	0.195
	TTWA3	0.864	0.879	0.033	26.420**	0.773	0.280
	TTWA4	0.905	0.796	0.046	19.880**	0.634	0.247
	TTWA5	0.530	0.468	0.043	12.369**	0.219	0.034
TTWY	TTWY1	1.000	0.459	-	-	0.211	0.104
	TTWY2	0.570	0.506	0.071	8.051**	0.256	0.228
	TTWY3	1.033	0.515	0.128	8.060**	0.265	0.134
	TTWY4	0.329	0.154	0.109	3.009**	0.024	0.034
	TTWY5	0.235	0.114	0.092	2.563**	0.013	0.021
	TTWY6	0.160	0.073	0.102	1.572	0.005	0.025
	TTWY7	-0.061	-0.034	0.079	-0.774	0.001	-0.007

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวก 18 ตัวและเป็นลบ 1 ตัว ขนาดตั้งแต่ -0.034 ถึง 0.918 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 17 ตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA) ได้แก่ สินค้า (TTMER)

น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.911 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTWY) คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย (TTWY7) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ -0.034 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.001 - 0.843 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน (beta) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA) ตัวแปรที่มีน้ำหนัก สำคัญมากที่สุด คือ สินค้า (TTMER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.918 มีความแปรผัน ร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ราคา (TTPRC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.898 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 80.6 บรรยากาศ (TTATM) มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานเท่ากับ 0.889 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 78.9 การบริการ (TTSER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.878 มีความแปรผัน ร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 77.1 การสื่อสารทางการตลาด (TTMKT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.633 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 40.1 ทำเลที่ตั้ง (TTLOC) มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานเท่ากับ 0.613 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 37.5 และเทคโนโลยี (TTTEC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.294 มีความแปร ผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 8.6

(2) องค์ประกอบสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTWA) ตัวแปรที่มีน้ำหนัก สำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (TTWA3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.879 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอาหารสด (TTWA1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.835 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 69.7 กลุ่มสินค้า ของใช้ประจำวัน (TTWA4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.796 มีความแปรผันร่วมกัน กับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 63.4 กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (TTWA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.761 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 57.9 และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (TTWA5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.468 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 21.9

(3) องค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTWY) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น (TTWY3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.515 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย (TTWY2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.506 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 25.6 สะดวก / ใกล้เคียงบ้าน ใกล้ที่ทำงาน (TTWY1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.459 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 21.1 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นประจำ (TTWY4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.154 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 2.4 การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (TTWY5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.114 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 1.3 บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (TTWY6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.073 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 0.5 และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (TTWY7) ซึ่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ -0.034 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 0.1

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังปรับ โมเดล

ตัวแปรผล	สินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH)		
	DE	IE	TE
ตัวแปรสาเหตุ			
ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA)	0.517** (0.114) 12.005	- - -	0.517** (0.114) 12.005
Chi-square = 134.603, df = 114, p-value = 0.091, CFI = 0.997, GFI = 0.983, AGFI = 0.972, RMR = 0.021, RMSEA = 0.015			
สมการโครงสร้างของตัวแปร R-Square	TTBEH 0.268		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
ตัวแปรแฝง	TTBEH	TTIMA	
TTBEH	1.000		
TTIMA	0.421**	1.000	

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 134.603 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.146 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.021 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

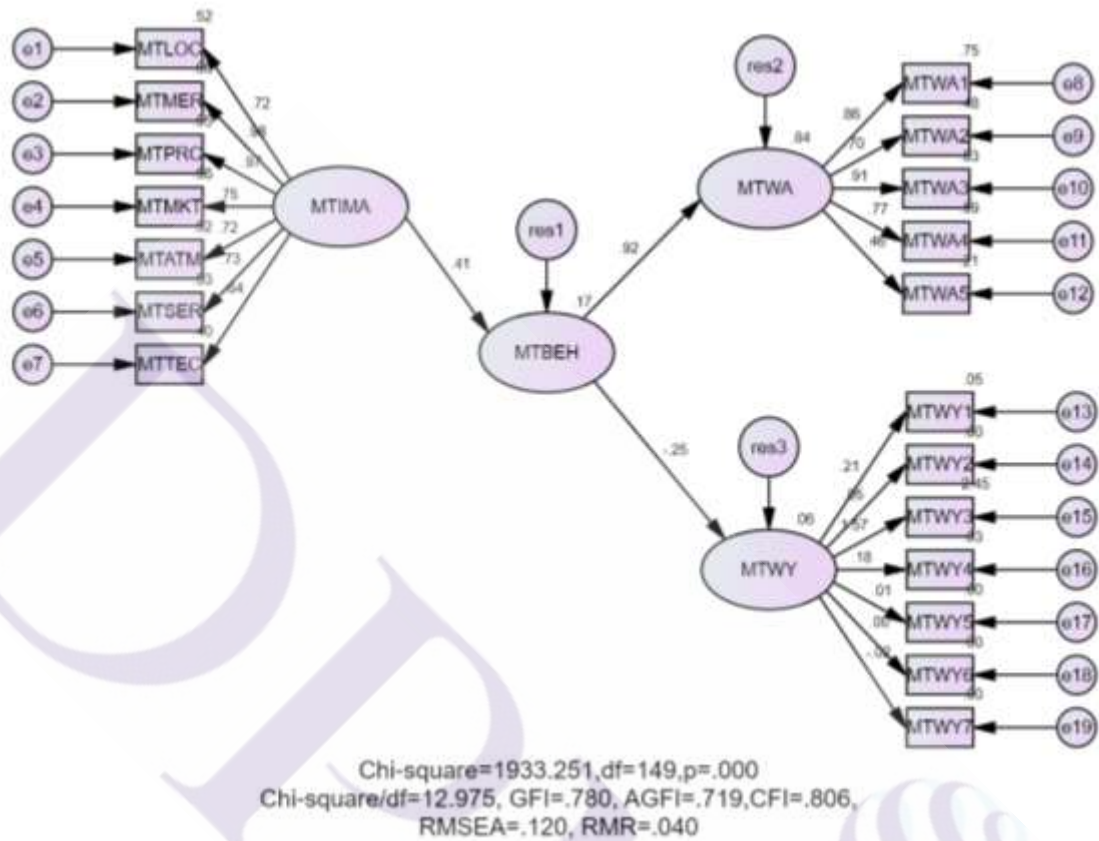
สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าเท่ากับ

0.268 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH) ได้ร้อยละ 26.8

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 ($r=0.421$) คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA) กับสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH) พบว่า สินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.517 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2 ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่



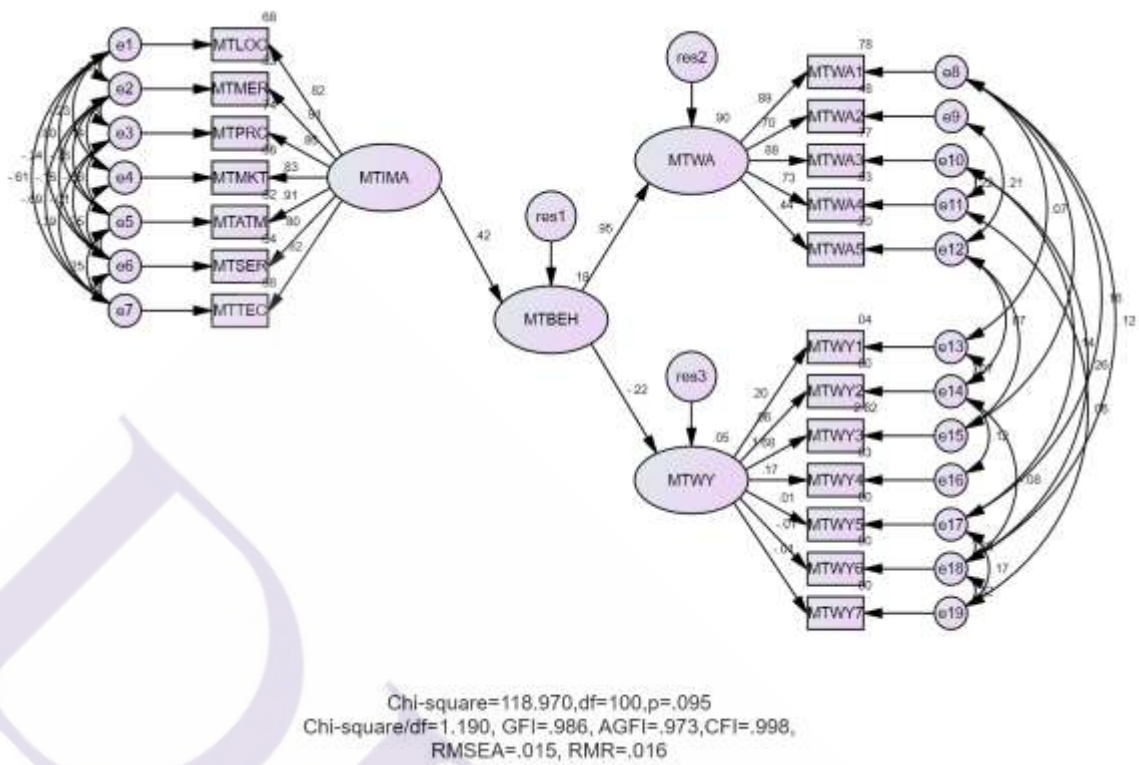
ภาพที่ 4.9 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.45 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก
 อปโกคบริ โภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ใน
 กรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	1993.251 (0.000)	ไม่ผ่านเกณฑ์
df	-	149	-
χ^2 / df	< 2.00	12.975	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.806	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.780	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.719	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.120	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.040	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับ
 ข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับ
 ข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 1993.251 ค่า p-value ของ
 χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 12.975 ซึ่งมากกว่า 2.00
 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.040 ซึ่งอยู่
 ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับ
 โมเดลโดยยอมให้ความคาดเคลื่อนมีอิทธิพลทางตรงกันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึง
 ทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก
 คำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices:
 MI) ดังภาพที่ 4.10 และตารางที่ 4.46



ภาพที่ 4.10 แบบจำลองเชิงสาเหตุความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.46 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	118.970 (0.095)	ผ่านเกณฑ์
df	-	100	-
χ^2 / df	< 2.00	1.190	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.986	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.973	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน ที่ปรับโมเดลแล้ว พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 118.970 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.190 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 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

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องด้วยค่าไค-สแควร์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน จะเห็นได้ว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์ในครั้งแรก หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแบบจำลองตามคำแนะนำในค่าดัชนีปรับขยาย จากโปรแกรมโดยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นกว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรก จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ทั้งก่อนและหลังการปรับแบบจำลองดังกล่าว

ตารางที่ 4.47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับโมเดล

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
		b	beta	SE			
MTIMA	MTLOC	1.000	0.825	-	-	0.680	0.279
	MTMER	1.141	0.913	0.074	15.386**	0.834	0.653
	MTPRC	1.087	0.858	0.067	16.183**	0.737	-0.378
	MTMKT	1.112	0.826	0.047	23.540**	0.682	-0.002
	MTATM	1.220	0.907	0.076	15.987**	0.823	0.317
	MTSER	0.992	0.800	0.078	12.767**	0.640	-0.253
	MTTEC	1.172	0.824	0.078	14.994**	0.678	0.310
MTWA	MTWA1	1.000	0.885	-	-	0.783	0.370
	MTWA2	0.671	0.696	0.030	22.656**	0.484	0.123
	MTWA3	0.864	0.880	0.030	29.114**	0.775	0.401
	MTWA4	0.919	0.726	0.042	22.088**	0.526	0.067
	MTWA5	0.645	0.442	0.050	12.909**	0.195	0.024
MTWY	MTWY1	1.000	0.199	-	-	0.040	-0.098
	MTWY2	0.512	0.063	0.167	3.071**	0.004	-0.008
	MTWY3	9.746	1.679	5.318	1.833	2.820	0.370
	MTWY4	0.511	0.167	0.078	6.512**	0.028	-0.128
	MTWY5	0.026	0.006	0.084	0.308	0.000	-0.012
	MTWY6	-0.037	-0.008	0.090	-0.406	0.000	-0.005
	MTWY7	-0.036	-0.009	0.075	-0.484	0.000	0.009

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวก 17 ตัวและเป็นลบ 2 ตัว ขนาดตั้งแต่ 0.006 ถึง 1.679 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 14 ตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด องค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTWY) ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (MTWA3) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.679 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTWY) คือ การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (MTWY5) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.006 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 2.820 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (beta) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สินค้า (MTMER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.913 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 83.4 รองลงมาคือบรรยากาศ (MTATM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.907 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 82.3 ราคา (MTPRC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.858 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 73.7 การสื่อสารทางการตลาด (MTMKT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.826 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 68.2 ทำเลที่ตั้ง (MTLOC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.825 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 68.0 เทคโนโลยี (MTTEC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.824 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 67.8 การบริการ (MTSER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.800 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 64.0

(2) องค์ประกอบสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTWA) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าอาหารสด (MTWA1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.885 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง (MTWA3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.880 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 77.5 กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน (MTWA4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.726 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 52.6 กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม (MTWA2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.696 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 48.4 และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

(MTWA5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.442 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 19.5

(3) องค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTWY) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าที่อื่น (MTWY3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.679 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 282.0 รองลงมาคือ สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (MTWY1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.199 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 4.0 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ (MTWY4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.167 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 2.8 สินค้ามีความหลากหลาย (MTWY2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.063 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 0.4 การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง (MTWY5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.006 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 0 บรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า (MTWY6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ -0.008 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 0 และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (MTWY7) ซึ่ง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ -0.009 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หลังปรับโมเดล

ตัวแปรผล	สินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH)		
	DE	IE	TE
ตัวแปรสาเหตุ			
ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA)	0.420** (0.075) 10.820	- - -	0.420** (0.075) 10.820
Chi-square = 118.970, df = 100, p-value = 0.095, CFI = 0.998, GFI = 0.986, AGFI = 0.973, RMR = 0.016, RMSEA = 0.015			
สมการโครงสร้างของตัวแปร R-Square	MTBEH 0.166		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
ตัวแปรแฝง	MTBEH	MTIMA	
MTBEH	1.000		
MTIMA	0.514**	1.000	

หมายเหตุ. t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 118.970 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.190 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 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) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีค่าเท่ากับ

0.166 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH) ได้ร้อยละ 16.6

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.514 ($r = 0.514$) คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA) กับสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH) พบว่า สินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.420 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการทดสอบเส้นทาง พบว่า

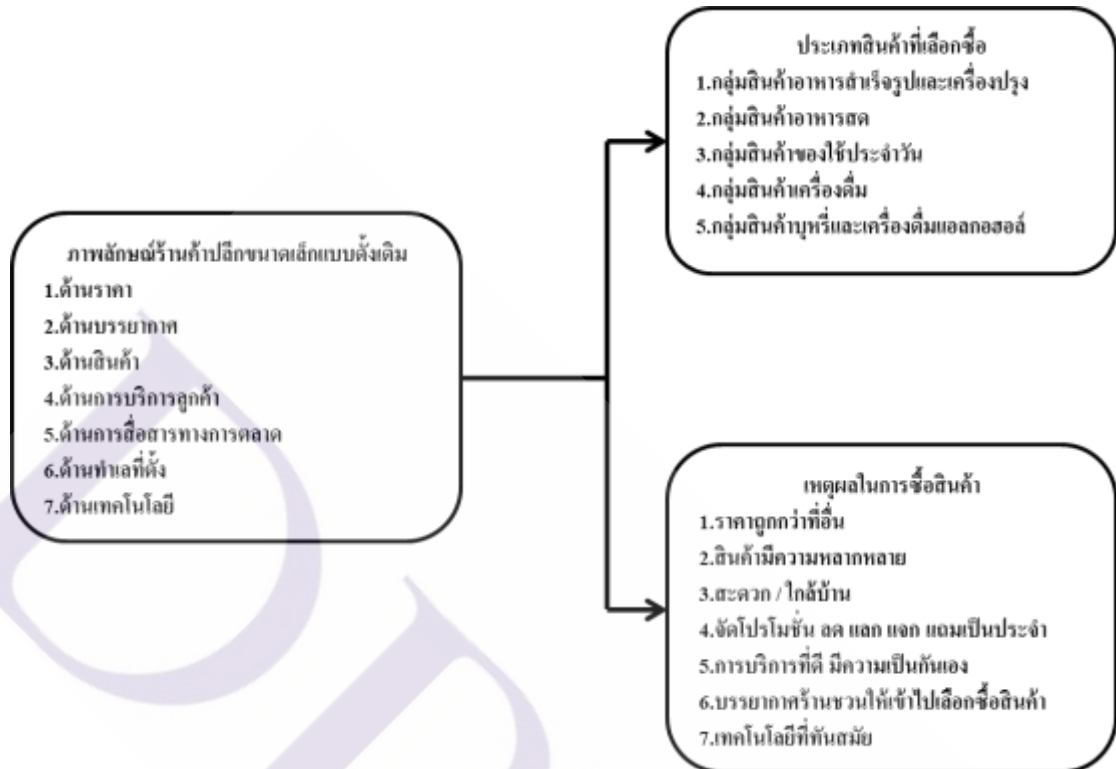
1. ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTIMA) ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (TTBEH) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTIMA) ส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (MTBEH) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย สามารถสรุป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแยกตามประเภทของร้านค้าปลีกและภาพรวม ดังภาพที่ 4.11–4.12 ดังนี้

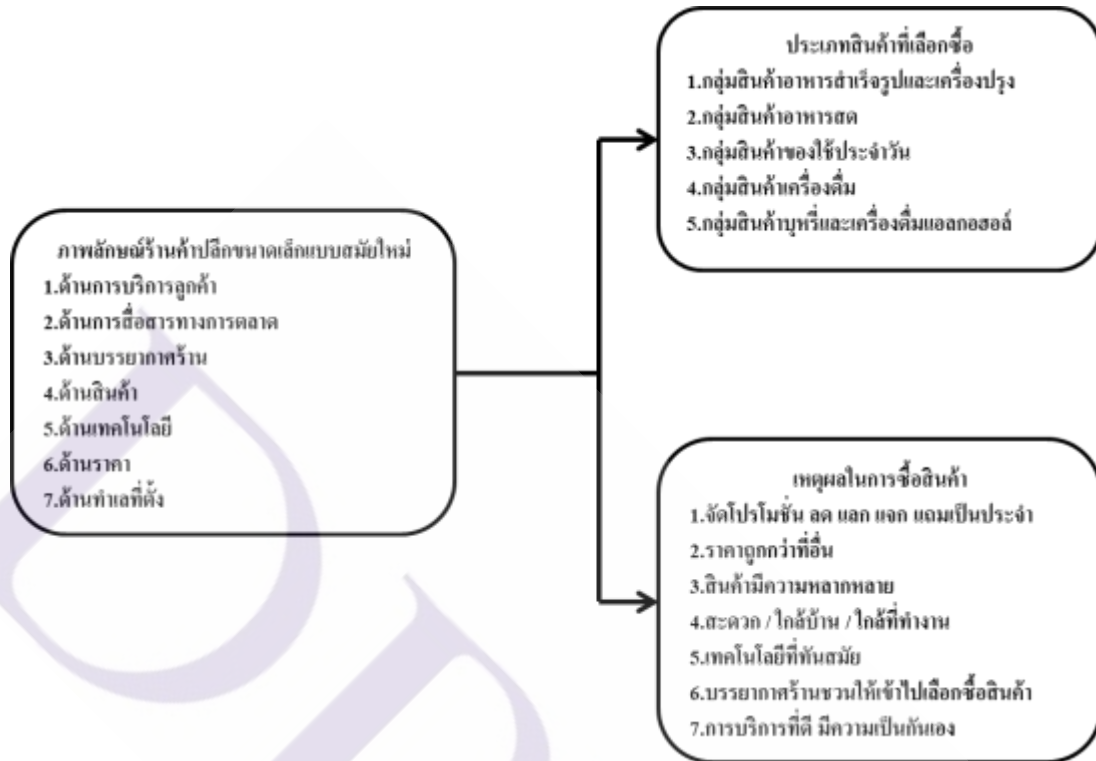
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 4.11 สรุปภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ในสายตาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภทสินค้า โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าบุหรื / เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นเหตุผลสำคัญที่มีน้ำหนักมากที่สุด

ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่



ภาพที่ 4.12 สรุปภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ในสายตาผู้บริโภค ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภทสินค้า โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 5 ประเภทสินค้า โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าบุหรี / เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด/แลก/แจก/แถมเป็นประจำ คือเหตุผลสำคัญที่มีน้ำหนักมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กในสายตาของผู้บริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology Research) โดยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ วิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งได้เพิ่มความน่าเชื่อถือและความแม่นยำด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured Interview) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งแบบร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 15 ราย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทุกภูมิภาค เพื่อรวบรวมข้อมูลไปพัฒนาเครื่องมือในการสร้างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 ซึ่งครอบคลุมทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 6 ภูมิภาค รวม 13 จังหวัดทั่วประเทศไทย จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 909 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 839 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 909 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 92.30 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อม

กันกับผู้ช่วยวิจัย โดยทำการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เพื่อสะดวกในการบันทึกผลและนำไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติ Paired Samples t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) เพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรที่วัดได้กับตัวแปรแฝง และทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องประเภทของสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอในหัวข้อนี้ ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร 5.1.4 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 5.1.5 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยใน

กรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัย
 ภาพลักษณ์ และสร้างตัวแปรย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่
 ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร
 ทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า และภาพลักษณ์
 ด้านเทคโนโลยี โดยแบ่งการศึกษาร้านค้าปลีกใน 2 รูปแบบ คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม
 และร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ โดยมีผลสรุปดังนี้

1) ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location)

ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักตั้งอยู่ใกล้หมู่บ้านหรือที่พักอาศัยของ
 ลูกค้า และมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยการเดิน จักรยาน หรือมอเตอร์ไซด์
 โดยเฉพาะตามย่านชานเมือง ส่วนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะตั้งใกล้ตัวอำเภอ และมีระยะทางไกล
 กว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งต้องใช้รถมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ในการเดินทางไปซื้อสินค้า
 สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งร้านค้าปลีก
 แบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ ในกรณีที่มีความจำเป็นเร่งด่วน ต้องรีบใช้ หรือหมดกระแค้น

2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise)

พฤติกรรมในการเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร
 สด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง เครื่องดื่ม นูหรี และแอลกอฮอล์ จากร้านค้าปลีก
 ขนาดเล็กทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ โดยร้านค้าปลีกที่อยู่ไกลจากตัวเมืองมาก ๆ
 จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ
 สินค้าในตัวเมือง หรือในตลาด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีสินค้าท้องถิ่น และเป็นความ
 ต้องการของลูกค้าจำหน่าย ซึ่งค่อนข้างแตกต่างกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน
 จำหน่ายในสาขาที่ตั้งอยู่ในลักษณะทำเลคล้ายเคียงกัน โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
 และชื่อเสียงของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า จะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณมากจากร้านค้าปลีกที่
 จำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น โดยจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปริมาณที่
 เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละเดือน เนื่องจากมีราคาขายปลีกต่อหน่วยโดยเฉลี่ยถูกกว่าร้านค้าปลีก
 ขนาดเล็ก และจะเลือกซื้อสินค้าเพียงบางรายการจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยเป็นสินค้าที่ให้ความ
 สะดวก มีความจำเป็น หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้านอื่น ๆ เช่น ซาลาเปา กาแฟสด
 ขนมท้องถิ่น เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ไม่มีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยสื่อหลักที่ใช้ภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นสื่อที่ได้รับจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลัก ส่วนร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การโฆษณา โดยผ่านสื่อในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ ทีวี อินเทอร์เน็ต สื่อภายในและภายนอกร้าน ตลอดจนมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด/แลก/แจก/แถม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

5) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere)

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ยังคงมีการจัดเรียงผังร้านค้า และการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบมากนัก ขาดต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง ต้องรอให้ผู้ขายเป็นผู้หยิบสินค้าให้ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหาสินค้าได้ด้วยตนเอง จึงมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงความต้องการของลูกค้า

6) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักเป็นเจ้าของร้าน และแบ่งพื้นที่พักอาศัยส่วนหนึ่งเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ขายมักจะแต่งกายแบบเรียบง่ายสบาย ๆ และมีความคุ้นเคยกับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกันหรือในละแวกใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกในย่านชานเมือง ตามต่างจังหวัด ซึ่งมีความแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีการสร้างมาตรฐานในการบริการลูกค้า เช่น การใส่ชุดเครื่องแบบพนักงาน หรือยูนิฟอร์ม (Staff Uniform) การมีประโยคกล่าวทักทาย การกำหนดขั้นตอนในการบริการลูกค้า เป็นต้น

7) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่ค่อยมีการลงทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือบริการลูกค้ามากนัก ส่วนใหญ่จะพบเห็นเพียงการติดกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกัน หรือเพื่อจับกุมกรณีการขโมยสินค้าหรือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่เป็นอันตราย และมีเพียงการนำเครื่องรับชำระเงินมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประเภทร้านมินิมาร์ท ซึ่งแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีการนำระบบบาร์โค้ด (Barcode) มาใช้ในขั้นตอนการรับชำระค่าสินค้า และหรือบริการให้แก่ลูกค้า ช่วยให้เกิดความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดจากการคำนวณค่าสินค้า พร้อมทั้งมีการออกใบเสร็จรับเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ทันที อีกทั้งมีการ

เชื่อมต่อข้อมูลกับเครื่องบันทึกการขาย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางการตลาด การตั้งชื่อ การจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 839 คน ซึ่งมีจำนวนของการตอบกลับมากกว่าจำนวนของตัวอย่างที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการ คือ จำนวนระหว่าง 220-384 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ภาคกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ภาคเหนือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ภาคตะวันออก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด ภาคตะวันตก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด และภาคใต้ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด โดยลักษณะทำเลเป็นย่านตัวเมือง 428 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด และเป็นทำเลย่านชานเมือง หรือนอกเมือง จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 48.99 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด โดยพบว่า ที่ตั้งของร้านค้าปลีกซึ่งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีจำนวน 758 คน คิดเป็นร้อยละ 90.35 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด และใกล้สถานที่ทำงาน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 574 คน คิดเป็นร้อยละ 68.41 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 ของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 31-40 ปีตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.04 รองลงมา สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.38 และเมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.17 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.27 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.44 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.03 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.33 โดยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.41 รองลงมาคือ แฟน/สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 4.65 นอกจากนั้น

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 69.96 และไม่ทำอาหารรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 30.04

2) ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

2.1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในวัน และวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 41.48 และจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 43.15 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในช่วงสาย คือ 09:00-11:00 น. จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า น้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 789 คน คิดเป็นร้อยละ 94.04 และลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการเดินจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69

2.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในวันจันทร์ ถึงศุกร์ จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 โดยช่วงที่ซื้อสินค้า คือช่วงต้นเดือน วันที่ 1-10 จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 48.63 มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ในช่วงสาย คือ 09:00-11:00 น. จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 42.55 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 566 คน คิดเป็นร้อยละ 67.46 ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 743 คน คิดเป็นร้อยละ 88.56 และลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยใช้มอเตอร์ไซด์/รถพ่วงข้าง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59

3) ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากร้านค้าปลีก

3.1 ประเภทสินค้าที่ลูกค้าซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) โดยซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม มากที่สุด ($\bar{X}=3.68$) รองลงมาคือ ขนม ของขบเคี้ยว ($\bar{X}=3.61$) อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ($\bar{X}=3.39$) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลมและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ($\bar{X}=3.27$) เท่ากัน อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ($\bar{X}=3.24$) น้ำแข็ง ($\bar{X}=3.15$) เครื่องปรุง ($\bar{X}=3.03$) อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ($\bar{X}=3.02$) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ($\bar{X}=2.44$) และ บุหรี่ ($\bar{X}=1.77$)

3.2 ประเภทสินค้าที่ถูกสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) โดยซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่ม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ขนม ของขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.03$) อาหารสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ ($\bar{X} = 3.89$) อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง ($\bar{X} = 3.87$) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ($\bar{X} = 3.75$) ของใช้จำเป็นในครัวเรือน ($\bar{X} = 3.59$) เครื่องปรุง ($\bar{X} = 3.39$) น้ำแข็ง ($\bar{X} = 3.36$) อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ($\bar{X} = 3.31$) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ($\bar{X} = 2.65$) และ บุหรี่ ($\bar{X} = 1.98$)

4) เหตุผลที่ถูกสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

4.1 เหตุผลที่ถูกสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) โดยซื้อสินค้าเพราะ สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.07$) มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 2.49$) เท่ากัน มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.16$) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.13$) และมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ ($\bar{X} = 1.62$)

4.2 เหตุผลที่ถูกสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยซื้อสินค้าเพราะสะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.82$) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.79$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.35$) มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.31$) มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.01$) และมีราคาถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 2.56$)

5) ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

5.1 ความคิดเห็นที่ถูกค้ามีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาจากการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.93$) ภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.66$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.63$) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ

ร้านค้า ($\bar{X}=3.46$) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.23$) และภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=3.12$)

5.2 ความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) เมื่อพิจารณาจากการวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.41$) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=4.40$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.39$) เท่ากัน ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.24$) และภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X}=4.03$)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละตัวแปร

1) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน เลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ในภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเมื่อพิจารณาตามหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำแข็ง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ บุหรี่ ขนมของขบเคี้ยว อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง เครื่องปรุง และของใช้จำเป็นในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการเลือกซื้อหมวดหมู่สินค้า/กลุ่มสินค้า ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำแข็ง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ บุหรี่ ขนม ของขบเคี้ยว อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง เครื่องปรุง และของใช้จำเป็นในครัวเรือน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อ

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเมื่อพิจารณาตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลที่เลือก

ซื้อสินค้า เพราะสะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแต่กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า เพราะสะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

3) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในประเภทร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในภาพรวม ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาตามภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าประเภทร้านค้าปลีก ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า และด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า และด้านเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.1.4 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1) แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้า ราคา การบริการ การสื่อสารทางการตลาด และทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

2) แบบจำลองการวัดประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษา พบว่าแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่ม

สินค้าอาหารและเครื่องปรุง กลุ่มกลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

3) แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ

5.1.5 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

1) แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบรรยากาศร้านค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านการบริการลูกค้า

2) แบบจำลองการวัดประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ผลการศึกษา พบว่าแบบจำลองการวัดสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าบุหรีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

3) แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองการวัดเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้เหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ มีราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า และ มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

5.1.6 การบูรณาการผลการวิจัยเพื่อให้ได้รูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์จุดเด่นของร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อนำมาบูรณาการ และออกแบบโมเดล (Model) หรือรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยแบ่งเป็น รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาต่อไป หรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จะนำไปปรับประยุกต์ในการทำการตลาดของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ มีผลประกอบการที่ดีขึ้นและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ดังปรากฏในตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2



ตารางที่ 5.1 จุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ภาพลักษณ์	จุดเด่น	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
ทำเลที่ตั้ง	สะดวก อยู่ใกล้ชุมชน	-ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้	-เหตุผลในการเลือกสินค้าของลูกค้าคือ มีความสะดวกใกล้บ้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)
สินค้า	มีสินค้าตอบสนองความจำเป็นเร่งรีบจำหน่าย	-ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีความเร่งรีบจำเป็น	-ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 5 นาที
		-ลูกค้าซื้อสินค้าจำเป็น เพราะมีความสะดวกใกล้บ้าน หรือเร่งรีบใช้บริโภคอุปโภค เช่น น้ำดื่ม ขนม และของใช้ในครัวเรือน	-กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุง มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.879 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้อยละ 77.3
	สินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	-สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น ผัก ผลไม้ ขนม และสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้ในงานประเพณีท้องถิ่น	-มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนที่อื่น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)
		-สินค้ามีความหลากหลาย และไม่เหมือนกันในแต่ละร้าน แม้จะอยู่ในละแวกเดียวกัน	-มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)
ราคา	มีความยืดหยุ่นในการคิดราคาค่าสินค้า	-มีการลดราคา แบบยืดหยุ่น เช่น การปิดেষท์	-สามารถต่อรองราคาได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	จุดเด่น	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
การบริการลูกค้า	มีความยืดหยุ่นในวิธีการขายสินค้า	-การแบ่งขายสินค้า เช่น ข้าวสาร เหล้า และเครื่องเทศต่าง ๆ	-เข้าใจความต้องการของลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)
		-ลูกค้าสามารถหยิบเลือกสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ เป็นต้น	-มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)
		-มีการขายเชื่อ สำหรับลูกค้าที่รู้จักและมีความสนิทคุ้นเคยกันมายาวนาน	-มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเองในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 5.2 จุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ภาพลักษณ์	จุดเด่น	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
ทำเลที่ตั้ง	สะดวก อยู่ใกล้ซิดชุมชน มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า	-ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พักรอ ค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าโดยใช้รถมอเตอร์ไซด์	-เหตุผลในการเลือกสินค้าของลูกค้าคือ มีความสะดวกใกล้บ้าน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) -มีที่จอดรถสะดวก / เพียงพอ ($\bar{X} = 4.19$)
สินค้า	สินค้ามีมาตรฐาน	-สินค้ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งมาจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐานและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มั่นใจในคุณภาพและความสะอาดของสินค้า	-ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (คุณภาพดี) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$)
	มีกระบวนการจัดการคุณภาพสินค้าที่ดี มีมาตรฐาน	-ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ มีระบบการคัดคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การตรวจวันผลิต วันหมดอายุ และมีอุปกรณ์ทำความเย็นในการเก็บรักษาและควบคุมคุณภาพสินค้า	-ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (สภาพดี ไม่หมดอายุ) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)
	ชนิดสินค้าที่จำหน่ายมีรูปแบบมาตรฐานในแต่ละแบรนด์ร้านค้า	-ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และสะดวกในการบริโภคทันที เช่น น้ำดื่ม ไม้กวาด อาหารกล่องสำเร็จรูปชาลาเปา และเครื่องดื่มชงร้อน	-ภาพลักษณ์ด้านสินค้าของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในสายตาลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) โดยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่ม อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในระดับมากที่สุด และระดับมากตามลำดับ ($\bar{X} = 4.28, 3.87$ และ 3.75)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	จุดเด่น	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
สินค้า	มีสินค้าใหม่ตามโฆษณา	-มีสินค้าใหม่ หรือทันสมัย ตามสื่อโฆษณาของผู้ผลิต	ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (มีสินค้าใหม่ ทันสมัย) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)
	มีสินค้าทางเลือกสำหรับลูกค้า	มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้าแคตตาล็อก หรือสินค้าฝากขาย เป็นทางเลือกเพิ่มให้แก่ลูกค้า	ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)
ราคาสินค้า	ความน่าเชื่อถือ	-ลูกค้ามีความมั่นใจในการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายไม่เกินราคาบนฉลาก	ภาพลักษณ์ด้านราคา (ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$)
	ความสะดวก	-มีการติดป้ายราคาชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	ภาพลักษณ์ด้านราคา (มีป้ายราคาสินค้าติดชัดเจน) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)
การสื่อสารทางการตลาด	การส่งเสริมการตลาดที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	-ร้านค้าแบรนด์เดียวกันจะมีการจัดรายการโปรโมชั่นที่เหมือนกัน และจัดอย่างสม่ำเสมอ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้	ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$)
		-มีการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าในหลากหลายช่องทาง	ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารการตลาด (มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง) ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	จุดเด่น	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
การบริการ	มาตรฐานในการบริการ	-มีรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน ในแต่ละแบรนด์ร้านค้า	ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้าในภาพรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)
บรรยากาศร้านค้า	ลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	-มีการออกแบบและสร้างบรรยากาศร้านค้าที่ช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกด้วยตนเอง และมีความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า	ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้าในภาพรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)
เทคโนโลยี	มีการใช้เทคโนโลยี	-มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้านค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า	ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีในภาพรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

จากตารางที่ 5.1 และ 5.2 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณมาบูรณาการเป็นโมเดลสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้ คือ

1) รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade Model)

จากผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจุดเด่นเฉพาะของร้านค้าที่สามารถนำมาจัดทำเป็นรูปแบบ (Model) สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเฉพาะของลูกค้าแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล โดยอาจเรียกได้ว่า เป็นการตลาดแบบ **Customization** ซึ่งเริ่มจากการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและบริการ โดยสิ่งสำคัญของการตลาดในลักษณะนี้ คือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งการตลาดแบบนี้ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการพัฒนาความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น และเร็วขึ้น ทั้งในแง่ รายได้ ทัศนคติ การศึกษา ความคิดอ่าน การใช้ชีวิต ฯลฯ โดยลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การตลาดแบบนี้เกิดขึ้นได้ และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดได้โอกาสที่จะตอบสนองลูกค้าด้วยวิธีการ **Customization** ซึ่งอาจก่อให้เกิดต้นทุนแก่กิจการ แต่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม รู้จักปรับใช้และเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับบริบทของร้านค้าย่อมส่งผลต่อความพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าได้อย่างแน่นอน โดยแสดงได้ดังภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 โมเดลร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

โดยรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสอดคล้องกับการตลาดแบบ Customization ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

(1) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในหมู่บ้าน หรือชุมชนต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งห่างออกไป ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริโภคได้

(2) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Response) พบว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าแบบจำเป็น เร่งด่วน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงควรจัดหาสินค้าที่ผู้บริโภคในชุมชนซื้อหาเป็นประจำมาจำหน่ายในร้าน โดยไม่ควรปล่อยให้สินค้าขาดชั้นวาง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าในเชิงลบได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก เพราะเสียความรู้สึก และไม่ต้องมาเสียเวลามาแะที่ร้านค้า แต่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นอย่างดี จะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายคน ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องไปซื้อหาจากร้านค้าที่ตั้งห่างไกลจากชุมชน นับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อร้านค้าได้

(3) ความเป็นชุมชนและการมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Community and Identity) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เป็นศูนย์กลางของชุมชน อาทิ เป็นศูนย์กลางในการพบปะแลกเปลี่ยนของชาวบ้านในหมู่บ้าน หรือชุมชน ก่อให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีความคุ้นเคย เป็นกันเอง ฟังพาอาศัยกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ก่อให้เกิดความสามัคคีรักใคร่ของคนในชุมชนอีกด้วย ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในชุมชนอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งแต่ละร้านก็มีสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่นิยมบริโภคภายในท้องถิ่น เช่น อาหาร ขนม ผัก ผลไม้ ตลอดจนสินค้าที่ใช้ตามประเพณีของท้องถิ่น นับว่าเป็นจุดเด่นที่เป็นความแตกต่าง (Differentiation) อย่างเห็นได้ชัดเจน ระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จึงควรทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ หรือในชุมชนละแวกที่ร้านค้าตั้งอยู่อย่างละเอียด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้ามาจำหน่าย อันจะก่อให้เกิด

ความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้า นั่นหมายความว่าถึง ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง

(4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) จากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม มีความยืดหยุ่นในการขายสินค้า เช่น การแบ่งขายสินค้า การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ การลดค่าสินค้าที่ลูกค้าต้องชำระด้วยการพิเศษทั้งในการคิดราคาสินค้า หรือการให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกสินค้า เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถซื้อในปริมาณที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ลูกค้าจะต้องซื้อยกแพ็ค ซึ่งในบางครั้งอาจเกินความต้องการบริโภค ทำให้ต้องทิ้งสินค้า หากบริโภคเหลือหรือเก็บในตู้เย็น

2) รูปแบบร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade Model)

จากผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีจุดเด่นเฉพาะของร้านค้าที่สามารถนำมาจัดทำเป็นรูปแบบ (Model) สำหรับร้านค้าปลีกแบบใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐาน (Standardize) หรือ การตลาดในรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) อันได้แก่ การนำสินค้าซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้าโดยทั่วไปมาจัดจำหน่ายภายในร้าน การออกแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้า การกำหนดราคาขายสินค้าการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการบริหารจัดการร้านค้าที่เป็นแบบเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนจากปริมาณที่มากได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ย่อมได้ต้นทุนซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อหน่วยที่ต่ำกว่าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยมีข้อเสียคือ ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านสาขาอื่น หรือร้านค้าแบรนด์อื่นที่มีสินค้ามาตรฐานยี่ห้อและแบบเดียวกันได้ ส่งผลต่อการแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของร้านค้าปลีกในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งหากร้านค้าใดไม่มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ ก็ยังสูญเสียโอกาสในการขาย โดยสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่าง และได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือ การที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า การบริการที่สุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จนก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ อีก ทั้งนี้ การตลาดแบบมาตรฐาน อาจส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าในวงกว้าง โดยหากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ย่อมมีการตั้งความคาดหวัง เช่น สินค้าไม่หมดอายุบนชั้นวาง การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ น้ำดื่มในตู้แช่ต้องมีความเย็นที่ช่วยให้สดชื่นและดับกระหายได้ดี การบริการของพนักงานต้องสุภาพทั้งในเรื่องการแต่งกาย บุคลิก การพูดจา การมีรอยยิ้ม และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยหากไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบรนด์นั้น ๆ อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น หรือแบรนด์อื่นได้ โดยหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ไม่ใส่ใจในการรักษา

มาตรฐานของร้านค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของร้านค้าปลีกได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ รู้จักปรับใช้และเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับบริบทของร้านค้า ย่อมส่งผลต่อความพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าได้อย่างแน่นอน โดยแสดงได้ดังภาพที่ 5.2 ดังนี้



ภาพที่ 5.2 โมเดลร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่จากบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

โดยรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความสอดคล้องกับการตลาดแบบ Customize ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

(1) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ มักตั้งอยู่ใกล้สถานที่พัก สถานที่ทำงาน หรือชุมชนต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงควรจัดหาทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งสามารถจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สวยงาม เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และให้ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Impulse Purchasing)

(2) คุณภาพ (Product Quality) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีระบบการจัดการด้านสินค้าที่ดี ได้แก่ การควบคุมคุณภาพสินค้า โดยมีระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสอบวันผลิต วันหมดอายุของสินค้า

โดยใช้หลักสินค้าเข้าก่อน-ออกก่อน หรือ FIFO (First-In First-Out) ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

(3) แนวโน้มตลาดและเทคโนโลยี (Market Trend and Technology) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ มีความทันสมัยในการจัดหาสินค้าใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตได้มีการสื่อสารทางการตลาดและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคถูกดึงดูดเข้าหาร้านค้า จากการใช้กลยุทธ์ดึงลูกค้า (Pull Strategy) อีกทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในร้านค้าเพื่อบริการลูกค้า และช่วยให้เกิดการดำเนินงานที่ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้นกับพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ระบบบาร์โค้ดในการตรวจสอบราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจในป้ายราคาสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามจากพนักงาน และสามารถได้คำตอบในทันที จากการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้านั่นเอง

(4) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) จากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า การให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ในแต่ละแบรนด์ร้านค้า มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งอาจจะมีเพียงส่วนน้อยหรือเพียงบางร้านที่อาจยังไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานจากส่วนกลางของบริษัทหรือองค์กรได้ แต่ในภาพรวม ผู้บริโภคมองว่ามีความเป็นมาตรฐานในระดับที่น่าพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและคาดหวังในการบริการที่อยู่ในระดับมาตรฐานทั่วไป เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า “สวัสดีค่ะ/คะ” การกล่าวขอบคุณและเชิญชวนลูกค้า “ขอบคุณค่ะ/ครับ โอกาสหน้าเชิญใหม่นะคะ/ครับ” การตอบคำถาม ข้อสงสัยของลูกค้า การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า การบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น หากพนักงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เห็นความสำคัญและให้บริการเหนือความคาดหมายแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนอาจบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ แต่ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานบริการได้ต่ำกว่ามาตรฐานหรือต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และนำไปสู่การร้องเรียนปัญหาการบริการของพนักงาน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ลูกค้ามีอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถส่งต่อความไม่พอใจผ่านทางโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อร้านค้าปลีกแบรนด์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและพนักงานของร้านค้าปลีก จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจจากการ

ให้บริการ โดยต้องเคร่งครัดในการบริการที่เป็นมาตรฐานตามระเบียบนโยบายขององค์กรตนเอง เป็นสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่นำเสนอในหัวข้อที่ผ่านมา เป็นแนวทางในการอภิปรายประกอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม และให้มีความสอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม เพราะมีความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้บ้านพักอาศัย หรือในหมู่บ้าน โดยสามารถเดินทางไปซื้อด้วยการเดิน เนื่องจากมีระยะทางไม่ไกลจากบ้านพักอาศัย กล่าวคือ ประมาณ 100-300 เมตร โดยหากร้านค้าตั้งอยู่ในหมู่บ้านใกล้เคียง นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในวัน-เวลาที่ไม่นั่งนอน และซื้อสินค้าแทบทุกวัน ในช่วงสาย 9:00-11:00 น. โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5 นาที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อเพื่อบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน และมีความสิ้นเปลืองไว ราคาไม่สูง ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ที่ทันที ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของพิชญ อัมวิญญาณ (2554) นอกจากนี้ ยังพบว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้ขาย หรือเจ้าของร้าน จะเป็นผู้หยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า เพราะผู้ขายจะมีความคุ้นเคยกับสถานที่จัดวางสินค้า โดยหากให้ผู้ซื้อเป็นผู้หยิบ อาจส่งผลต่อความล่าช้าเนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าเจอ หากร้านค้าไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็น ระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ จนไม่สามารถทำให้ลูกค้าบริการตนเองได้ (Self Service) ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกฤษณ์ ทักษุพา (2558) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะจ่ายซื้อสินค้า น้อยกว่า 100 บาท และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ว่าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะขายสินค้าเป็นเงินสด และมีเพียงน้อยรายที่จะให้ซื้อเป็นเงินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของเชาวลิต บุครอง และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2558) โดยจะพิจารณาจากความรู้จักคุ้นเคยมาเป็นเวลานาน เพื่อลดความ

เสี่ยงในการสูญเสียเงินค่าสินค้า อาทิ เป็นเพื่อนบ้านที่อาศัยมาอย่างยาวนานในหมู่บ้านเดียวกัน หรือหมู่บ้านใกล้เคียงกัน รู้จักสนิทสนมกับครอบครัวของลูกค้าเป็นอย่างดี มีประวัติการชำระเงินที่ดี และน่าไว้วางใจ เนื่องจากในปัจจุบันการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรในประเทศไทย จากนอกเมืองสู่ตัวเมือง จากต่างจังหวัดสู่กรุงเทพมหานคร หรือจากภาคหนึ่งไปอีกภาคหนึ่ง ล้วนส่งผลให้ลูกค้าที่อาศัยในบริเวณใกล้ร้านค้า กลายเป็นคนแปลกหน้า ที่ไม่คุ้นเคย และไม่ต้องการแบกรับความเสี่ยง หากไม่ชำระค่าสินค้า โดยย้ายถิ่นฐานไปที่อื่น ซึ่งไม่สามารถติดตามได้ กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ น้ำดื่ม ขนาดแกลลอน น้ำอัดลมใส่น้ำแข็ง เครื่องปรุงต่าง ๆ อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสด และของใช้จำเป็นในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น โดยมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งค่อนข้างน้อย หรือซื้อเท่าที่จำเป็น เนื่องจากไม่ลดราคา และไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มักไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางการตลาด อีกทั้งยังพบว่า สินค้าบางรายการไม่ได้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่นในสายตาลูกค้า เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ สินค้าหมดอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ ที่ได้รับสิทธิบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า บัตรคนจน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางรายเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในท้องถิ่น ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ เนื่องจากมีสินค้าในปริมาณมากเพียงพอต่อการเลือกซื้อ ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด หรือรายได้ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่เข้าร่วมโครงการ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ที่ไม่ได้รับสิทธิเข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้ทางกระทรวงพาณิชย์ มองว่า หากมีโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ จะทำให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ซึ่งเป็นประชาชนที่มีรายได้น้อย มีทางเลือกในการซื้อสินค้าราคาถูกลงได้ง่ายขึ้น และทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านค้าชุมชนขนาดเล็ก รวมถึงร้านโชห่วย จะได้มีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมถึงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ พบว่า มีข้อกำหนดในเรื่องจำนวนสต็อกสินค้าที่ต้องมีอย่างเพียงพอ หรือในปริมาณมาก และต้องซื้อสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งร้านค้าไม่มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายชำระค่าสินค้า หรือหากในกรณีที่มีการสั่งซื้อครั้งละไม่มาก ก็อาจไม่คุ้มต่อค่าขนส่งของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ทำให้สินค้าขาดสต็อก เพราะไม่มีผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายรายใดจัดส่งสินค้าให้ ซึ่งทางกระทรวงพาณิชย์ได้พยายามแก้ไขปัญหาให้ร้านค้าในพื้นที่ด้วยการสร้างเครือข่ายและรวมตัวกันสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาช่วยเหลือ และ

พัฒนาให้เป็นร้านโชห่วยไฮบริด ที่สามารถทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าชุมชนเหล่านี้ สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้า จะมีเพียงการใช้สื่อป้ายโฆษณาสินค้าที่จัดทำขึ้น โดยผู้ผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และใช้วิธีการบอกต่อของลูกค้ากันเอง หากมีข้อมูลข่าวสารใด ๆ เพราะมีความรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี และมีจำนวนลูกค้าไม่มาก รายซึ่งอาจไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย หากลงทุนทำสื่อต่าง ๆ เช่น เดียวกันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค มีสาเหตุหลักมาจากทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ใกล้ชุมชน หรือแหล่งที่พักอาศัยของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2554) ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ด้วยการเดิน เพราะมีระยะทางไม่ไกล ซึ่งสะดวกต่อการซื้อสินค้าแบบเร่งด่วน จำเป็น หรือซื้อในปริมาณไม่มากเพื่อใช้บริโภคครั้งต่อครั้ง รวมถึงสินค้าที่มีลักษณะการจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น สินค้าแบ่งขาย สินค้าพื้นเมือง หรือสินค้าท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศรีนทิพย์ เขียวนิล (2558) ทั้งนี้ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะจำหน่ายสินค้าตามราคาบนฉลาก หรือบนบรรจุภัณฑ์ และไม่จัดรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนไม่มีการตกแต่งสร้างบรรยากาศภายในและภายนอกร้านค้า การขาดระบบการจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีสินค้าเสื่อมคุณภาพ และสินค้าหมดอายุวางจำหน่ายบนชั้นวาง การมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ความล่าช้า และความผิดพลาดในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมได้ทั้งสิ้น

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ เพราะการเดินทางไปยังร้านค้า มีความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถมอเตอร์ไซด์ในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีระยะทางห่างจากที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ประมาณ 500 – 1,000 เมตร โดยในพื้นที่ใกล้เคียง ยังมีร้านค้าขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ห่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ มีบรรยากาศร้านค้าที่เชิญชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า เช่น อุณหภูมิที่เย็นพอเหมาะ จากการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อากาศร้อน การตกแต่งร้านค้าในช่วงเทศกาล การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ แลดูมีระเบียบสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้า เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น เช่น

ระบบการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด (Barcode) ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกฤษณ์ ทัพจุฬา (2558) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 9:00-11:00 น. และนิยมซื้อสินค้าในช่วงต้นเดือน ระหว่างวันที่ 1-10 โดยใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 5-10 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประมาณ 100-300 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นได้ ในส่วนการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่ ไม่มีการให้เงินเชื่อในการซื้อสินค้า โดยจะมีเพียง การรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด การใช้แต้มสะสมแทนเงินสด การจ่ายด้วยบัตรเครดิต สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ได้แก่ น้ำดื่ม และขนมขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีความมั่นใจเรื่องคุณภาพ เช่น น้ำดื่มแช่เย็น มีหลากหลายแบรนด์ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อคู่ถูกกว่า ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้า เช่น การสะสมแต้มปี การสะสมแต้ม การแลก รับของฟรีแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของศรีนทิพย์ เขียวนิล (2558) นอกจากนี้ การมีระบบการจัดการสินค้าที่ดี เช่น มีสินค้าใหม่ทันสมัยเข้ามาในร้านสม่ำเสมอ การจัดเรียงสินค้าอย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) การหมั่นเติมสินค้าไม่ให้ขาดสต็อกบนชั้นวาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบซื้อได้ทุกครั้งที่ต้องการ มีระบบการคัดคุณภาพสินค้า การตรวจสอบวันหมดอายุ และการเสื่อมสภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้าน ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ อีกทั้งยังพบว่า การบริการที่กระตือรือร้น มีการแต่งกายที่สุภาพด้วยชุดยูนิฟอร์มพนักงาน การคอยแนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดรายการ มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุจินดา เขียมศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการบริการที่ทันสมัยรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ในบางรายพบว่า การบริการของพนักงาน ไม่มีมาตรฐานเดียวกันในแต่ละร้านสาขา เช่น การยืมแท็กทาสลูกค้า การกล่าววาจาที่นุ่มนวล การให้ความช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้ามีอายุไม่มาก หรืออายุใกล้เคียงกับพนักงาน หรืออายุน้อยกว่าพนักงาน ส่งผลให้เกิดการร้องเรียน หรือเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่อยากกลับไปซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ อีก

สำหรับการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบต่าง อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ เป็นต้น การตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อความไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์ และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลาย และกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการรับซื้อร้องเรียน หรือความคิดเห็นจากลูกค้าได้อีกด้วย เช่น การร้องเรียนผ่าน เว็บไซต์ของบริษัท หรือทางอีเมลล์ เป็นต้น ดังนั้น ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภค จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากสาเหตุของความสะดวก ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้ที่ทำงาน มีจำนวนร้านมาก และหาง่าย ตลอดจน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของนักทฤษฎี เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) อีกทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ การสื่อสารทางการตลาดที่ต่อเนื่องและทั่วถึง การบริการที่มีมาตรฐาน การมีบรรยากาศร้านค้าที่เชิญชวนในการเลือกซื้อสินค้า และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้านค้าเพื่อบริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และถูกต้องแม่นยำในการบริการมากขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

5.2.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ความแตกต่างในเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Barry Berman, Joel R.Evans (2006), Michael Levy and Barton Weitz (2007) ที่ได้ระบุว่า ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่อยู่ชิดติดผู้บริโภคคนสุดท้าย และมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแตกต่างกัน โดยจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยพบว่า

1) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีทำเลที่ตั้งใกล้กว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อาทิ รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของศรีนทิพย์ เขียวนิล (2558) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการ

เดินเท้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.69 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีระยะทางที่สามารถเดินได้ ส่วนการเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จะใช้รถมอเตอร์ไซด์ อาจเป็นเพราะมีระยะทางไกลกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้วยเหตุจำเป็น ต้องการใช้อย่างเร่งด่วน เนื่องจากมีระยะทางใกล้บ้านมากกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

2) สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้า หรือกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ในภาพรวมจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ได้แก่ น้ำ นม ขนม อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเบียร์ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพมากกว่าการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยสินค้าที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ อาหารสด เครื่องปรุง และสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของชาวลิต บุครอง และ นัทธ์หทัย อีอนอก (2558) แต่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กในปริมาณน้อย เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ อาทิ ราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเมือง หรือไกลกว่า ในปริมาณที่มากกว่า และเพียงพอต่อการบริโภคอุปโภคในแต่ละช่วงเวลาก่อนการกลับมาซื้อในครั้งถัดไป เช่น สองสัปดาห์ หรือ หนึ่งเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยพบว่า ถึงแม้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะมีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย แต่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หากพบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ เช่น เสื่อมคุณภาพ สินค้าหมดอายุ เป็นต้น

3) ราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ราคาสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าเพียงบางรายการจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ อาจเป็นเพราะจำหน่ายสินค้าตามราคาบนฉลาก ซึ่งลูกค้ามองว่า ราคาจำหน่ายสูงกว่า หากเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) อีกทั้งในปัจจุบัน การขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังย่านชานเมือง และต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการขยายสาขา ในเขตเมือง และในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเปิดสาขาแบบกระจุกตัวกันหลายแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภค มีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น สามารถตรวจสอบเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

ซึ่งมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดน้อยลง หรือซื้อในปริมาณที่น้อย เพียงเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในยามฉุกเฉิน

4) การสื่อสารทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีการโฆษณา ไม่มีการใช้พนักงานขาย ไม่มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังลูกค้า จะมีเพียงแต่การบอกกล่าวด้วยวาจา จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ที่มีการใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้นด้วย เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การชิงโชค เป็นต้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chiu-Han Wang and Sejin Ha (2011) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางตรง การสื่อสารระหว่างบุคคล ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของการรับรู้ อันจะมีผลต่อพฤติกรรม และความภักดีของลูกค้า

5) การบริการของร้านค้าปลีก จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ไม่มีมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับบุคลิกและอุปนิสัยส่วนตัวของเจ้าของร้าน การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เน้นความสะดวกของผู้สวมใส่ เช่น เสื้ออกล้ำม กางเกงขาสั้น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับ พนักงานในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีการกำหนดเครื่องแบบของพนักงาน (Staff Uniform) จากบริษัท หรือส่วนกลาง เพื่อให้แลดูมีมาตรฐาน สร้างความประทับใจและความคุ้นเคยให้แก่ลูกค้า และผู้ที่พบเห็น โดยทั่วไป อีกทั้งยังมีการกำหนดแนวปฏิบัติในการให้บริการลูกค้า โดยหากลูกค้ามีปัญหาจากการบริการของพนักงานขายไม่ว่าจากร้านสาขาใด ลูกค้าสามารถร้องเรียน เพื่อให้แก้ไขปรับปรุงการบริการของพนักงานได้ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ En-Chi Chang (2010); Saraswat, Mammen, Aaja & Tewari (2010); Chiu-Han Wang and Sejin Ha (2011) ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับการบริการด้วยไมตรีจิต และมีความเป็นกันเอง สุภาพ และให้เกียรติลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ลูกค้าบางราย ไม่พอใจในการให้บริการของเจ้าของร้านค้าปลีกที่พูดจาห้วน ห้วน ไม่มีหางเสียง และไม่ใส่ใจความรู้สึกลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าปฏิเสธการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านอื่น ๆ

6) บรรยากาศของร้านค้าปลีก จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมักไม่ค่อยให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านค้า หรือสร้างบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญ และมีการกำหนดรูปแบบการตกแต่งสร้างบรรยากาศเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ของลูกค้า และ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับข้อค้นพบของศุกรา เจริญภูมิ (2554) โดยผลการศึกษาของพวกเขาสรุปลงได้ว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและรูปแบบต่างๆของร้านค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความเพลิดเพลินในการเดินเลือกซื้อสินค้า และ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ En-Chi Chang (2010) ที่กล่าวว่าบรรยากาศในร้านมีความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด

7) เทคโนโลยีของร้านค้าปลีก จากการวิเคราะห์พบว่า เทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เครื่องบันทึกการขาย ด้วยบาร์โค้ดที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกทั้งต่อพนักงานขายและลูกค้าในการคิดเงินค่าสินค้า อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ใบเสร็จรับเงินได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของกฤษฎิ์ ทัญญา (2558) ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดเงินค่าสินค้าของพนักงานขายได้ ช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ขายหรือเจ้าของร้านจะเป็นผู้คิดเงิน ซึ่งบางราย อาจคิดโดยไม่ใช้เครื่องคำนวณ และบางรายใช้เครื่องคำนวณ แต่ก็ไม่สามารถจัดพิมพ์ใบเสร็จให้ลูกค้าตรวจสอบได้ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา การคิดค่าสินค้าผิด โดยผู้ขาย หรือเจ้าของร้านโง่เขลา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ และหวั่นใจเรื่องการทุจริตของผู้ขาย และไม่อยากจะกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าดังกล่าวอีก

5.2.3 อภิปรายผลการเปรียบเทียบแบบจำลองความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎี เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของศรีนทิพย์ เขียวนิล (2558) ซึ่งพบว่า กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ พบว่าองค์ประกอบเหตุผลที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเรื่อง ราคาที่ถูกกว่าที่อื่น เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า ร้านค้าโง่เขลา จะกำหนดราคาขายเพียงเพื่อให้พอมีกำไร สำหรับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ สินค้า เช่นเดียวกันกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดย กลุ่มสินค้าอาหารสด เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมาก

ที่สุด และองค์ประกอบเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูป และเครื่องปรุง จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้า ไม่ว่าจะซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือแบบสมัยใหม่ โดยหากพิจารณาสินค้าที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักในการเลือกซื้อน้อยที่สุดทั้งจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ สินค้ากลุ่มบุหรี และแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นจากการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมการซื้อสินค้าอาหารสด และสินค้าเครื่องปรุง เพื่อทำอาหารรับประทานภายในครัวเรือน และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า และราคาของสินค้า เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสุจินดา เจริญศรีพงษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสนใจตัวผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และบริการ

5.2.4 อภิปรายผลการบูรณาการผลการวิจัยเพื่อให้ได้รูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

1) รูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ พบว่า จุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถนำมาบูรณาการเพื่อให้ได้รูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ในลักษณะ Customization ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kasiri, Leila Agha, et al. (2017) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการที่มีลักษณะเป็นแบบเฉพาะของลูกค้าแต่ละพื้นที่ แต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปสู่ภาพลักษณ์ของร้านค้าในลักษณะที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และมีความเป็นแบบฉบับเฉพาะของร้านค้าซึ่งยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Rita Martenson (2007) ที่พบว่า ในบางครั้ง ลูกค้าพึงพอใจร้านค้าที่เข้าใจความต้องการแบบเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าในที่สุด ซึ่งได้แก่ 1) ความสะดวก (Convenience) เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จะตั้งอยู่ในทำเลใกล้ที่พักอาศัย หรือชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Dong-Mo Koo (2003); Maxwell K.Hsu, et al. (2010); Maxwell K. Hsu, et al. (2010) ที่กล่าวว่า ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยร้านโชห่วยมีทำเลที่ตั้ง ในชุมชนหมู่บ้าน ซึ่งอาจจะไกลจากถนนหลัก แต่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยมากกว่า หากเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ หรือร้านสะดวกซื้อ

2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Response) เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ในกรณีที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องบริโภคหรือใช้สินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ที่กล่าวว่า ร้านโชห่วยอาจเน้นขายสินค้าจำเป็นในครัวเรือน เช่น อาหารสด เครื่องปรุงสำหรับทำกับข้าว เพื่อเป็นการบริการสินค้าที่ลูกค้าในชุมชนมีความต้องการ 3) ความเป็นชุมชนและการมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Community and Identity) ซึ่งช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน หรือชุมชนซึ่งตั้งอยู่ในละแวกใกล้ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะกลายเป็นสถานที่พบปะ แลกเปลี่ยน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง ทั้งระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อ หรือระหว่างผู้ซื้อกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ความคุ้นเคยเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในหมู่บ้าน ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kasiri, Leila Agha, et al. (2017) ที่กล่าวว่า ในบางครั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่ผู้ขายให้ความสำคัญเป็นรายบุคคล และ 4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม มีความคุ้นเคย เป็นกันเองกับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชน จึงมีความยืดหยุ่นให้แก่ลูกค้า ทั้งในเรื่องวิธีการขาย เช่น การแบ่งขายสินค้าในปริมาณที่ลูกค้าต้องการซื้อ เป็นต้น ตลอดจน การขายสินค้าแบบเงินเชื่อ หรือการให้สินค้าแก่ลูกค้าไปก่อน และนำเงินมาจ่ายภายหลัง โดยบางร้านค้า จะไม่ได้กำหนดวันจ่ายชำระค่าสินค้าที่แน่นอน อาจเป็นเพราะผู้ขายมีความเชื่อใจ และรู้จักมักคุ้นกับลูกค้ากันเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่กล่าวว่า การแบ่งขายปลีกสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ และการค้างชำระค่าสินค้าไว้ก่อนได้ นับเป็นความแตกต่างในเรื่องวิธีการขายสินค้าที่ยังพบเห็นได้ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย

2) รูปแบบร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า จุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่สามารถนำมาบูรณาการเพื่อให้ได้รูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ได้แก่ 1) ความสะดวก (Convenience) เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ จะตั้งอยู่ในทำเลใกล้ชุมชน แต่มีระยะทางที่ไกลจากที่พักอาศัยของลูกค้า หรือแหล่งชุมชน มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงมีความจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่องที่จอดรถสำหรับมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ โดยในปัจจุบัน จะพบว่าลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของสุจินดา เกียรติศรีพงษ์ (2554) ที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในระยะไม่ไกลนักจากแหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ไม่ยากนัก

2) คุณภาพสินค้า (**Product Quality**) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าส่วนใหญ่ผลิตมาจากโรงงานที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐาน และสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งอาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ยังมีระบบการดูแลคัดเลือกสินค้าก่อนหมดอายุอย่างสม่ำเสมอ จึงช่วยให้สินค้ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Anahita Naderian (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ และความสะดวกของสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าบางรายการสินค้าจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆก็ตาม 3) แนวโน้มตลาด และเทคโนโลยี (Market Trend and Technology) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากอดีต อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และระบบการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกต้องมีการจัดการสินค้าที่ดี และนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในร้านค้าหลังจากผู้ผลิตได้ปล่อยโฆษณาไปตามสื่อต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Anahita Naderian (2012) ที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้า หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า จึงเป็นจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zee-Sun Yun and Linda K. Good (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีการนำเทคโนโลยีมาบริการลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ารู้สึกถึงความทันสมัย และความสะดวกสบายในแบบที่แตกต่างจากการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบเดิม ๆนั่นเอง และ 4) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีการฝึกฝนพนักงาน และกำหนดรูปแบบในการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละร้านสาขา สำหรับร้านค้าแบรนด์เดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันในแต่ละร้านค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Dong-Mo Koo (2013); Maxwell K. Hsu, et al. (2010); En-Chi Chang (2010); Saraswat, Mammen, Aaja & Tewari (2010) ที่กล่าวว่า มิติภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นมาตรฐานของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้วิชาการ

1) การใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise) ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ด้านบริการลูกค้า (Customer Service) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere) และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้

3) จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่สนใจสามารถนำประเภทสินค้าทั้ง 5 กลุ่มที่กำหนดในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องปรุง กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน และกลุ่มสินค้าบุหรี่ยี่ห้อและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไปเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ

1.1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการสร้างจุดขายเฉพาะ โดยการเลือกจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือการมีวิธีการจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่ร้านค้าของตน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับวิธีการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเช่น (1) การแบ่งขายสินค้า ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ เช่น ข้าวสารแบบซั้งกิโล ลูกอมแบบเม็ดสามารถซื้อคละรสชาติได้ เป็นต้น (2) การจำหน่ายสินค้าที่ผลิต หรือใช้เฉพาะในท้องถิ่น สินค้าตามประเพณี เช่น หมากแห้งแบบพวง ขนมพื้นบ้าน เป็นต้น (3) การจำหน่ายสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในชุมชน เช่น บั๊มน้ำมันแบบหลอด ตู้เอทีเอ็ม ตู้เติมเงิน โทรศัพท์ เป็นต้น

และ (4) การจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในชุมชน แบบเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับนักเรียน สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับผู้ใช้งาน เช่น แผ่นพลาสติกห่อหนังสือสำหรับนักเรียน สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายบุคคลให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

1.2) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สามารถสร้างจุดขายเฉพาะสำหรับร้านค้าปลีกแต่ละแบรนด์ได้เช่นกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านค้าปลีกแบรนด์อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า เวลาในการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าบางรายการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและบริโภคได้สะดวก รวดเร็ว พร้อมรับประทาน อาทิ ไข่กรอก ขนมจีบ ซาลาเปา กาแฟร้อน เป็นต้น โดยลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลักใหญ่ ดังนั้น การสร้างจุดขายที่แตกต่างในด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่จึงอาจมีความแตกต่างที่เป็นแบบเฉพาะของร้านตน ซึ่งเน้นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแบรนด์ จะมีการจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานมาจากโรงงานผลิตเดียวกัน และสั่งมาจำหน่ายในปริมาณมาก เพื่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และกระจายจำหน่ายในทุกร้านสาขาทั่วประเทศ

2) การเก็บรักษาคุณภาพสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเก็บรักษาสินค้าของสด เพื่อคงคุณภาพของสินค้า โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองในครัวเรือน และซื้อสินค้าอาหารสด จากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย จึงไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปซื้อจากตลาดสดหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ตั้งไกลออกไป อีกทั้งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เล็กลง จึงนิยมทำอาหารในปริมาณเพียงพอในการรับประทานต่อมื้อ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งจะซื้ออาหารสดจากตลาดสดในปริมาณครั้งละมาก ๆ เพื่อทำอาหารให้สมาชิกในครอบครัวทุกคน รับประทานนั่นเอง นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคบางคน เคยมีประสบการณ์เรื่องสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาทิ สินค้าหมดอายุ เสื่อมสภาพ มีร่องรอยสัตว์กัดแทะ มีกลิ่นหรือรูปร่างที่ผิดปกติ ไปจากปกติ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมในเชิงลบทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงควรให้ความสำคัญในการจัดหาอุปกรณ์หรือ

วิธีการจัดเก็บสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพจนกว่าจะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และให้ความใส่ใจ หมั่นคอยตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทั้งวันผลิต วันหมดอายุ และสภาพของสินค้า ทั้ง รูป รส กลิ่น อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง

2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารสด เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่า เคยพบปัญหาการซื้อสินค้าอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่บางร้าน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มด้วยพลาสติกเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดการเน่าเสียได้ง่าย อีกทั้งการคัดสินค้าที่เสื่อมสภาพ หรือใกล้วันหมดอายุ มาทำการลดราคา และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพื่อระบายสต็อกสินค้าของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยไม่คำนึงถึงสภาพสินค้า อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ จากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงควรใส่ใจและคำนึงเรื่องการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า

3) การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า และการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการจัดทำบันทึกการเคลื่อนไหวของสินค้าภายในร้านค้า โดยอาจจดบันทึกด้วยมือ หรือใช้โปรแกรมบันทึกสต็อกอย่างง่ายมาใช้ภายในร้านค้า เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อการบริหารจัดการร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่าย การจัดพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าภายในร้าน การจัดรายการ โปร โมชัน เพื่อระบายสต็อกสินค้าที่ขายช้า หรือใกล้หมดอายุ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ร้านค้า ไม่ประสบปัญหาเงินทุนจมใน สต็อกสินค้านานเกินควร และไม่ต้องพบปัญหาการขาดทุนจากการทิ้งสินค้าที่หมดอายุเป็นจำนวนมาก โดยจากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคบางรายเคยมีประสบการณ์จากการที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จึงควรคำนึงถึงวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อาทิ การบันทึกสต็อกสินค้า และนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อการขาย ในแต่ละรอบของการจัดซื้อสินค้าของร้านค้า เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการขาย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาลูกค้า

3.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ควรจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละร้านค้าสาขาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเทศกาล หรือช่วงโปรโมชัน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคบางคน เคยพบความผิดหวังจากการไม่สามารถหาซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ได้ ในช่วงที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าช่วงปกติ จึงอาจส่งผลให้ปริมาณสินค้าของร้านค้าปลีก ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในช่วงดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนเทศกาล หรือช่วงโปรโมชั่น ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสินค้าในเชิงลบ

4) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนในละแวกใกล้เคียง

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภครยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมที่เปิดให้บริการอยู่ในชุมชน เพราะเป็นสถานที่หนึ่ง ซึ่งผู้คนในชุมชนได้มีโอกาสพบปะพูดคุยอย่างเป็นกันเอง โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะจัดโต๊ะเก้าอี้วางไว้บริเวณหน้าร้าน สำหรับให้เพื่อนบ้านได้นั่งพูดคุยเสวนา โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งกลายเป็นจุดศูนย์กลางของชาวบ้านในชุมชน อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครมีความสนิทสนมรู้จักคุ้นเคยกับผู้ประกอบการร้านค้าที่ตั้งอยู่ในชุมชนมานานพอควร จึงยังคงสนับสนุนอุดหนุน และซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว แม้จะมีร้านค้าอื่น ๆ ทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่มาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม จึงควรรักษาเอกลักษณ์เฉพาะในส่วนนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ด้วยการจัดสรรพื้นที่ด้านหน้าร้าน เพื่อเป็นสถานที่สำหรับส่วนรวม และมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับบริเวณที่ตั้งร้าน เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เช่น การติดตั้งบอร์ดประกาศข่าวสารของชุมชน การจัดพื้นที่สำหรับใส่บาตรในช่วงเช้า การบริจาคสินค้า อุปกรณ์กีฬา หรือทรัพย์สิน ให้แก่โรงเรียนในชุมชน การร่วมตั้งกองผ้าป่า หรือทอดกฐินสำหรับวัดในชุมชน การเป็นแหล่งศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าชุมชน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับชุมชน ตามแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) อย่างยั่งยืนนั่นเอง

5) การสร้างความมั่นใจในเรื่องราคาสินค้าและการคิดราคาสินค้า

5.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายด้วยการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน โดยจากผลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ลูกค้าบางรายไม่มีความมั่นใจ ในราคาสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ติดป้ายราคาสินค้า และผู้ประกอบการยังเป็นผู้บอกราคาสินค้าเอง อีกทั้งเป็นผู้คำนวณราคาสินค้าและบอกรายเงินที่ต้องชำระให้แก่ลูกค้าด้วยวาจา โดยไม่มีใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าเป็น

หลักฐาน ซึ่งลูกค้าบางรายเคยมีประสบการณ์จากการที่ผู้ประกอบการคิดคำนวณค่าสินค้าไม่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้กลับไปทักท้วงในภายหลัง เพราะมองว่าเป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์เช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเชิงลบในสายตาของลูกค้า และอาจก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงควรให้ความสำคัญและจัดทำป้ายราคาสินค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้ทราบราคาที่ชัดเจน โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับร้านค้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการลูกค้า เช่น เครื่องรับชำระเงิน และเครื่องพิมพ์ใบเสร็จ (Cash Receipt Printer) ซึ่งสามารถออกใบเสร็จได้ทันที ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในเรื่องราคาสินค้าที่ร้านค้าไม่ได้จำหน่ายเกินกว่าราคาในท้องตลาด ช่วยให้เกิดความสบายใจ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในเรื่องความซื่อสัตย์ได้อีกด้วย

5.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ในบางครั้ง ลูกค้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการคิดป้ายราคาสินค้าไม่ตรงกับตัวสินค้า และการคิดป้ายราคาไม่ครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบสมัยใหม่ จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของป้ายราคาสินค้า สำหรับสินค้าทุกรายการที่มีจำหน่ายในร้านค้าของตน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

6) การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้า จะมีเพียงการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ผ่านทางลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารทางการตลาด และขาดเงินทุนในการจัดทำสื่อป้าย หรือโฆษณาในรูปแบบและวิธีการ เช่น ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเรื่องการหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดจากช่องทางต่าง ๆ อาทิ จากอินเทอร์เน็ต จากงานบริการวิชาการของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) หรือตัวอย่างที่ดีซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยนำความรู้ หรือสิ่งที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้

กับร้านค้าของตน ในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เช่น การจัดการส่งเสริมการขาย โดยการนำสินค้าที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และมีต้นทุนไม่มาก หรือไม่มีต้นทุนเลย มาเป็นของแถม ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น พืชผักสวนครัว ผลไม้ต่าง ๆ ที่ปลูกเอง หรือสิ่งของที่เป็นงานประดิษฐ์ งานฝีมือต่าง ๆ ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้รับ และมีความเหมาะสมกับลูกค้าในชุมชน เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับลูกค้า ช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และมีความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ การจัดทำสื่อป้ายต่าง ๆ ด้วยวัสดุที่มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่ายโดยทั่วไป และเป็นรูปแบบเดียวกัน เช่น กระดาษป้ายโปสเตอร์แบบสำเร็จรูป ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถช่วยให้ร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้า และช่วยให้ดูเป็นมาตรฐานสวยงามมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ได้มีโอกาสสอบถาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เกี่ยวกับความต้องการในการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้สรุปข้อเสนอแนะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ดังนี้คือ

1. การให้ความรู้ด้านการจัดการร้านค้าปลีกแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย และทั่วถึงในทุกพื้นที่ ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดกิจกรรมอบรมที่จัดขึ้นในส่วนกลาง หรือพื้นที่ซึ่งห่างไกลจากที่ตั้งร้านค้า อาจทำให้การเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมอบรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ก่อนข้างยากลำบาก โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งห่างไกลตัวเมืองค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กขาดโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น หากภาครัฐ สามารถจัดกิจกรรมอย่างทั่วถึงในแต่ละพื้นที่ หรือการจัดทำสื่อการเรียนรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้รับโอกาสในการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ที่เป็นปัจจุบัน ไปแนะนำแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดต่อไป

2. การสร้างคู่มือมาตรฐาน หรือคู่มือในการบริหารร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีรูปแบบกระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปใช้ในการตรวจประเมินคุณภาพการบริหารจัดการร้านค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการนำคู่มือมาตรฐานดังกล่าวไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินธุรกิจตนเอง และเห็นแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจร้านค้าที่มีมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการร้านค้ามีพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อความเข้าใจที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ภาครัฐควรตระหนักและให้ความสำคัญในการจัดทำคู่มือมาตรฐาน หรือคู่มือในการบริหารร้านค้าปลีกที่มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างแท้จริง

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเอง ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารสดจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แบบเจาะลึก อาทิ รายการสินค้าอาหารสด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสด อาหารพร้อมปรุง และเครื่องปรุง ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำอาหารของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกสินค้า การพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การปรับวิธีการจำหน่ายสินค้าอาหารสดในรูปแบบต่าง ๆ กรรมวิธีในการจัดเก็บรักษาคุณภาพอาหารสด และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าต่อไป

2) เนื่องจากผู้วิจัย มุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ขนาดเล็กเท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจอาจนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบสมัยใหม่ในทุกรูปแบบ ทุกขนาด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม ช่วยให้ร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการบริหารร้านค้าได้

3) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retailing) เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) ซึ่งอาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศไทยในการนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยรูปแบบการบริการที่เหมาะสมกับยุคสมัยได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2555). *จำนวนประชากรไทยในแต่ละภูมิภาค สิ้นสุดปี 2559*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2553). *การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469403943
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *โซ่ห่วง-ไฮบริด ฟอรัมใหม่ต่อลมหายใจค้าปลีกชุมชน*. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405535&filename=index
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *พี่เลี้ยงโซ่ห่วง ช่วยคนตัวเล็ก*. สืบค้น 15 เมษายน 2560, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469404523
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ยกระดับสหกรณ์ไทย สร้างค้าปลีกไทยเข้มแข็ง*. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469407917
- กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558). *ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กฤษณะ ไวยมัย. (2548). *เอกสารคำสอนวิชาคลังข้อมูลและการทำเหมืองข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กองบรรณาธิการ. (2551). *BrandAge essential subdivision 6 2008 : Cars revolution*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคู่น-แบรนด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กิตติพงษ์ กลมกล่อม. (2552). *การออกแบบและ พัฒนาค้างข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เคทีพี.
- คุณันต์ นัตถกุล ณ อยุธยา. *สถานการณ์ค้าปลีกค้าส่ง 2008*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2561, จาก <https://slideplayer.in.th/slide/2106606/>
- เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2552). *ผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโซ่ห่วง) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

- คณะกรรมการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. (2551). *ประชาชนจะเดือดร้อนอย่างไร หากค่าปลีกไทยล่มสลาย*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parcy_train/ewt_news.php?nid=7130&filename=index_03
- คณาพร คำมูล. (2555). *การศึกษารูปแบบระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกกรณีศึกษา “ร้านคู้มนูญ” ตำบลอฮี จังหวัดเลย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- จริยา จิราธิวัฒน์. (2559). *ค่าปลีกไทยน่าห่วง คาดปี 59 โตแค่ 2.8% ต่ำสุดรอบ 20 ปี*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.centralgroup.com>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐและคณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่ นครราชสีมา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิระวุฒิ หลอมประโคนและคณะ. (2558). *ปัจจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิชาการศรีปทุม*, 7(3), 51-57.
- จิรารัตน์ จันทร์วรากร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 39-45.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2551). *วิวัฒนาการค้าปลีก*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636789>
- ฉันทัส เพียรธรรม, และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). *การปรับตัวของร้านโชวห่วยภายใต้กระแส การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชนวัฒน์ ศรีสอาน. (2550). *ฐานข้อมูล คลังข้อมูล และเหมืองข้อมูล*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ชื่นสุมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 56(1), 187-217.
- เชาวลิต บุครอง และ นัทธ์หทัย อีอนอก. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โชห่วย) ในเขตเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- คารา ทีปะปาล, และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ แสงทอง. (2555). ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารช่อพะยอม*, 23(1), 66-81.
- วิชชัย สุวรรณสาร. (2556). *กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_30.html
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระศักดิ์ จินดาบด. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. *วารสารวิชาการจัดการ*, 29(1), 17-30.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน (Meta-Analysis)*. กรุงเทพฯ: นิชินแอ๊ด.
- บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2560). *สถิติจำนวนร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วโลก*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.cp.all.ac.th>
- บริษัท เดอะนิลเส็น (ประเทศไทย). (2558). *จำนวนร้านสะดวกซื้อพุ่ง! 'โชห่วย' อ่วม ถึงเวลารัฐต้องกำกับตลาดแข่งขันเป็นธรรม?*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.ictsilpakorn.com/ictmedia/detail.php?news_id=364#.W0247HzbIU
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ค่าปลีกไทยขึ้นบรรยากาศจับจ่ายยังไม่แจ่มใส เจอ 5 ปีจัญลบกดดันหวัง
ใช้จ่ายรัฐ กระตุ้นอัตราโตเกิน 3%.* สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก
<https://www.prachachat.net/economy/news-85849>
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2011). *โอกาสค้าปลีกไทยในบริบทใหม่.* Economic Intelligence Center.
สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก
http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/title_cms/file_a1768af247d73ec077dc51c1460b820b.pdf
- ปิยะวัฒน์ จิตะวรกุล. (2559). *ทิศทางค้าปลีกสมัยใหม่ 2560 กับยุค Digital Engagement.* สืบค้น 15
พฤษภาคม 2560, จาก <https://mba.pim.ac.th/en/news/132>
- พรรณี สวนเพลง. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้.*
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรรณี สวนเพลง. (2555). *ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7).*
กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2548). *การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง ทฤษฎีและปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: เสมา
ธรรม.
- พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 349-
359.*
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- มานิต รัตนสุวรรณ, และ สมฤดี ศรีจรรยา.(2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด.* กรุงเทพฯ: สุขุมการ
พิมพ์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วศิตติมา เปรุนาวิน, และ นันทพร วงษ์เชษฐา.(2559). *ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวิภา วงศ์วีไลสกุล. (2559). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรัทยา จันทะพันธ์. (2552). *การตัดสินใจบริโภคสินค้าในห้างขนาดใหญ่: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าไอเอ็มโพเรียม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรกรรณ์ ชิวาโสภิสฐ, และสุพรรณิมา มังคะลี. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์โอษฐ์. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: เวิร์ทไธซิ่งกรุ๊ป.
- ศรินทิพย์ เขียวนิล. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2549). *ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระเดชะมณีสถิตย์. (2557). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตชนบทกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ค้าปลีกปี'57: กำลังซื้อและการเมืองยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ... การใช้กลยุทธ์ "Multi-Channel"*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/result-tags.aspx?k=00D75434-2C9B-43A7-A4A6-FF5B48C078C2>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้น 12 เมษายน 2561, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/f4bdf859-3b2b-48b1-88d2-6edbebec925/IN_Sunrise_59_60_detail.aspx
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย)*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.ismed.or.th>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2560). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2560.

มหาวิทยาลัยมหิดล. *สารประชากร*, 26 มกราคม 2561. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2560, จาก

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมค้าปลีกและเอสเอ็มอีไทย. (2559). *สร้างธุรกิจ SME ให้โตอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 15

พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.retailthai.org>

สมาคมนักลงทุน ประเทศไทย. (2557). *ธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2560, จาก

<http://www.thaiivi.org>

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2559). *ดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2560, จาก

<http://www.thairetailer.com>

สันติธร ภูริภักดี. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 193-198.

สันติธร ภูริภักดี. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560, จาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/854/1/ravich_meks.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2560. <http://www.sme.go.th>

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

สุชาทร สุทธิสนธิ์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2558). กลยุทธ์การจัดการอย่างยั่งยืนของร้านค้าปลีกในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 1-9.

อมรรัตน์ ศรีสุรินทร์. (2556). *Mobile business. eworld magazine*, กรุงเทพฯ: ซีอีโอเคชั่น.

- อลิษา เกษทองมา. (2551). การศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2554). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาษาต่างประเทศ

- Abrudan, I., Plaias, I., & Dabija, D. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty-innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 536-552.
- Ahmed, Q. B., & Mujeeb, S. M. (2017). Retail store impression and shopper's behavior – A study of Prozone Mall Aurangabad. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 64-68.
- Ali, M., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (2016). Impact of consumer centric marketing mix elements on consumer buying behavior; An empirical investigation in context of FMCG industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5), 30-42.
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(3), 190-204.
- Amit Saraswat, Toby Mammen, Jayesh P. Aagja, & Ruchi Tewari. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Amorim, M., & Bashashi Saghezchi, F. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2), 221-236.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands - retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, 111(7), 717-734.
- Armstrong, Gary, & Philip Kotler. (2013). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

- Arpita Khare. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431-451.
- Barry Berman, & Joel R.Eans. (2006). *Retail management: a strategic approach* (10th ed.). Pearson Education, Inc.
- Bedi, S. S., Lal, A. K., & Kaur, S. (2015). An empirical study on the factor of physical ambience and its contribution to the success of organized retail in Punjab. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 6(2), 79-83.
- Binninger, A. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94-110.
- Bloemer, J., & Ko, d. R. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bouzaabia, O., Allard CR, v. R., & Semeijn, J. (2013). Managing in-store logistics: A fresh perspective on retail service. *Journal of Service Management*, 24(2), 112-129.
- Brian Jones, & John Temperley, (2011). Leeds Shopping Week: a case study. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 272-281.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J. (2015).
- Carpenter, J., Moore, M. (2006). iConsumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Chen, H., & 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.
- Ching-Wei Ho. (2013). An Exploratory Study on Private Label Brand Knowledge and Consumer Loyalty. *Journal of Business and Economics*, 4(8), 695-707.
- 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.

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper.
- Deepa, S., & Chitramani, P. (2013). Brand building of retail stores. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 9-24.
- Deepa, S.; Chitramani, P. (2016, April-June). Impact of relational bonds on retailer equity. *Journal of Contemporary Research in Management*, 11(2), 33-56.
- Demirgünes, B. K. (2014). The antecedents of store image and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48-62.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications, London.
- Dong-Mo Koo. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Dunne, Patrick, & Lusch, Robert F. (2005). *Retailing* (5th ed.). South-Western: Thomson.
- En-Chi, C., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Euromonitor. (2016). *Retailing in Thailand*. Retrieved February 15, 2017, from <http://www.euromonitor.com/retailing-in-thailand/report>
- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). Switched: Store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375-386.
- Florence Kremer, & Catherine Viot, (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Gavan J. Fitzsimons, & Vicki G. Morwitz.(1996). Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, & Piyush Sharma. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in india. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.

- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hafedh Ibrahim, & Faouzi Najjar. (2008). Assessing the effects of self congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Han-Shen Chen, et al. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 54-66.
- Harsh, S., & Resham, C. (2014). Buyers' perception of indian traditional grocery retail stores with special reference to three attributes: Gender, age and education. *Advances in Management*, 7(11), 32-41.
- Hasan, A., & Mishra, S. (2015). Key drivers influencing shopping behavior in retail store. *Marketing Management*, 14(3), 7-36.
- Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, & Zeeshan Haider. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: A case study of a grocery store. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 114-126.
- Ho, C., & Temperley, J. (2011). An exploratory study of the relationship between retail brand knowledge and retail brand loyalty in the taiwanese retail grocery market, 40-43.
- Hoonsopon, Danupol & Puriwat, Wilert. (2016). The Impact of Reference Group on Purchase Intention: A Case Study in Distinct Types of Shoppers, 85-85.
- Houston, M.J. & J.R. Nevin. (1980), Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency Between Downtown Area and Shopping Centers, In Rent B. Monroe (ed), *Advances in Consumer Research*, 8(1), 677-81.

- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115-132.
- Hu, Y. (2011). How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(1), 59-73.
- Huddleston, P., Whipple, J., Rachel, N. M., & So, J. L. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Hyun-Joo Lee. (2015). Consumer-to-store employee and consumer-to-self-service technology (SST) interactions in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 676-692.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- J.Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- James R. Ogden, & Denise T. Ogden (2005). *Retailing: Integrated Retail Management*. (1st ed.). Houghton Mifflin.
- Jan Møller Jensen. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: An empirical application of dick and basu's framework. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Jha, M., & Arora, S. (2012). Impact of various situational factors on store image, satisfaction and loyalty of customers study on pantaloon store. *Journal of Contemporary Research in Management*, 7(2), 21-30.
- Jhamb, D., & Kiran, R. (2012). Trendy shopping replacing traditional format preferences. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4196-4207.

- Jin, Y., Ma, & Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers. *Managing Service Quality, 16*(6), 620-640.
- Joreskog, K. G. (1973). A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System. In A. S. Goldberger and O. D. Duncan. (Eds.). *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York: Academic Press.
- Joreskog, K.G. et al., (2000). *LISREL 8: New statistical features*. Lincolnwood, IL. Scientific Software International.
- Joreskog, Karl G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7 : User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software, Inc.
- Josée Bloemer, & Ko de Ruyter. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing, 32*(5/6), 499-513.
- Justus, T. F., & Pevinson, P. (2016). Dimensions of store image in apparel buying - A scale development approach. *ASBM Journal of Management, 9*(2), 62-72.
- K. Vidyakala, & J. Divyabharathi. (2016). Analysis on Factors Influencing Consumer Store Loyalty towards Organised Retail Stores with Special Reference to Coimbatore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 4*(6).
- Kananukul, C. F. (2014). *The impact of consumer- and retailer-related factors on marketing outcomes: A comparison of local and national department stores in Thailand* (Doctoral dissertation). Dissertations & Theses Global. University of North Carolina at Greensboro.
- Kasiri, Leila Agha Guan Cheng, Kenny Teoh, & Sambasivan, Murali, & Sidin, Samsinar Md., (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 35*(C), 91-97.
- Kaul, S., Sahay, A., & Koshy, A. (2010). Impact of initial-trust-image on shopper trust and patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(4), 275-296.
- Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.

- Khare, A. (2014). Consumer-small retailer relationships in indian retail. *Facilities*, 32(9), 533-553.
- Kiran, Ravi, & Jhamb, Deepika. (2011). A Strategic Framework for Consumer Preferences towards Emerging Retail Formats. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 3(25).
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelings* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press, New York, NY, USA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- KPMG. (2016). *Global retail trends 2017*. Retrieved October 15, 2016, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/06/retail-trends.pdf>
- KPMG. (2016). Seeking customer centricity. Retrieved October 15, 2016, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/seeking-customer-centricity-the-omni-business-model.pdf>
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Kulter Demirgunes, Banu. (2016). The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(48), 109.
- Kurtulus, K., & Ertekin, Z. Ö. (2015). Consumers' attitude to and choice of store brands in fashion apparel: Role of gender and shopping style. *METU Studies in Development*, 42(1), 1-28.
- Lee, H. (2015). Consumer-to-store employee and consumer-to-self-service technology (SST) interactions in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 676-692.
- Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall, Cornell University.

- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing management* (6th ed.). Boston: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Lin, Z., & He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in china: A model of corporate brand image and store image. *Journal of Brand Management*, 22(3), 211-228.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z.(1980). Introduction to bivariate and multi variate analysis. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.
- Madan, P., & Sharma, D. (2012). Store choice and store loyalty: An investigation on shopper's behaviour towards organized versus unorganized retail stores. *International Journal of Business and Management Science*, 5(2), 119-135.
- Madan, Pankaj, & Sharma, Deependra, Store Choice and Store Loyalty: An Investigation on Shopper's Behaviour Towards Organized versus Unorganized Retailer . *International Journal of Business and Management Science*, 5(2), 119-135.
- Madan,Pankaj, & Sharma,Deependra. (2012). Shopper's Behaviour Towards Organized versus Unorganized Retailer Stores. *International Journal of Business and Management Science*, 5(2), 119-135.
- Mafini, C., & Dhurup, M. (2015). Drivers of customer loyalty in south african retail stores. *Journal of Applied Business Research*, 31(4).
- Manish Jha, & Shilpi Arora. (2012, April - June). Impact of Various Situational Factors on Store Image, Satisfaction and Loyalty of Customers Study on Pantaloon Store. *Journal of Contemporary Research in Management* , 7(2), 21-30.
- Marlene Amorim, Fatemeh Bashashi Saghezchi. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 221-236.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544.

- Martos-partal, M., & González-benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3), 297-313.
- Maxwell K. Hsu, Yinghua Huang, & Scott Swanson. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2, 115-132.
- McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2010). *Introduction to marketing* (10th ed.). Australia: South-Western/Cengage Learning.
- Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention/*Medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor*. *Cuadernos De Gestión*, 15(1), 93-117.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Michael Levy, & Barton Weitz. (2007). *Retailing Management* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Miranda, M. J., & Konya, L. (2008). Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards?. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 43-59.
- Miranda, M. J., Kónya, L., & Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220-232.
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of store atmospherics on customer behavior: Influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45-65.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Naderian, A. (2012). Study of store image attributes effect on customer satisfaction among Malaysian customers. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(3), 1-10.
- Omar, N. A., Che Aniza, C. W., Norzalita, A. A., & Syed, S. A. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: Evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 33-50.

- Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: Influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5.
- Piron, F. (2001). Effects of service and communication initiatives on retail grocery consumers' loyalty. *Singapore Management Review*, 23(2), 45-60.
- Prasad, C. J. (2010). Effect of consumer psychographics on retail format choice behaviour in food and grocery retailing: An empirical analysis. *GITAM Review of International Business*, 2(2), 59-82.
- Prasad, Y. R. (2013). A study on the role of consumer service on consumer loyalty in Indian grocery retailing. *Sumedha Journal of Management*, 2(3), 85-101.
- Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Rita Martenson. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Rocereto, J. F., & Mosca, J. B. (2012). The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: A self-concept image congruity perspective. *Journal of Business & Economics Research*, 10(2), 77.
- Roger D Blackwell, Paul W Miniard, & James F Engel. (2006). *Consumer behavior*, 70, 735
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Rym Bouzaabia, Olfa Bouzaabia, & Alexandru Capatina. (2013). Retail logistics service quality: a cross cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.
- Saini, G. K., & Sahay, A. (2014). Comparing retail formats in an emerging market. *Journal of Indian Business Research*, 6(1), 48-69.
- Salahuddin, A. B. E., & Akbar, M. M. (2014). Antecedents of retail store image in the context of a leading retail superstore in bangladesh. *Independent Business Review*, 7(2), 90-109.

- Sam, Thomas, & Dhanya, Alex. (2013). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3).
- 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.
- Sari, Y. K., Shaari, Z. H., & Amar, A. B. (2017). Measurement development of customer patronage of petrol station with convenience store. *Global Business and Management Research*, 9(1), 52-62.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000:G-3). *Consumer behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Sen, A., & Srivastava, A. K. (2016). Students' purchase intention for apparels an empirical study on atmospherics of selected organized retail outlet of Bilaspur city. *Sumedha Journal of Management*, 5(3), 21-34.
- Shah, P. (2015). *Comparative analysis of consumer buying behavior and preference towards organized and unorganized retail formats* (Doctoral dissertation). Dissertations & Theses Global. Sardar Patel University.
- Shalom Levy, Hanna Gendel Guterman, (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.
- Sharma, Harsh; Lowalekar, Viabhav, & Jain, Rajnish. (2013). Buyers' Perception of Important Retail Store Attributes in Indian Traditional Grocery Setting. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2), 44-52.
- Siddiquei, A. N., Awan, H. M., Asghar, H., Ghafoor, A., & Abrar, M. (2015). Effect of store attributes on customer's perception of relationship building efforts. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(3), 410-439.
- Singh, P., & Soch, H. (2015). Examining mediating effects of customer shopping experience on the relationship between antecedents of in-store experience and impulse buying - A theoretical framework. 39-48.

- Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 110-122.
- Stan, V. (2015). Antecedents of customer loyalty in the retailing sector: The impact of switching costs. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 371.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1593.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5), 708-734.
- Thiruvankada, T., Hari, K., & Panchanatham, N. (2014). Model of store patronage behaviour using sem approach. *The Journal of Commerce*, 6(1), 13-31.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40(1), 15-25.
- Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958-964.
- Ullman, J.B., & Bentler, P.M. (2004). In M. Hardy, & A. Bryman (Eds.), *Handbook of data analysis*. London: SAGE Publications.
- V.-W. Mitchell, & Kiral, R. H. (1998). Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers. *British Food Journal*, 100(7), 312-319.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store-exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229-244.
- Vicki Morwitz (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*: 7(3), 181-230.
- Wei-Ming, O., Chia-Mei Shih, Chin-Yuan, C., & Kuo-Chang, W. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Yang, D., & Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 1-28.

- Yeng, L. C., & Mat, Nik Kamariah Nik. (2012). The customer loyalty in Malaysian retailing: Attitudinal and behavioral perspectives. 188-193.
- Yu-Jia, H. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: The case of retail chain store in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 155-162.
- Zee-Sun, Y., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
ของงานวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

คำอธิบาย ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามการหาประสิทธิภาพ

โดยใช้เครื่องหมาย (/) ในช่องความสอดคล้อง (Congruence) หลังข้อความ โดยมีความหมายของคะแนน ดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านสินค้า (Merchandise Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านราคา (Price Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ด้านการเทคโนโลยี (Technology Image)	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior)	การเลือกซื้อประเภทสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
	เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่	ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questionnaire)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestion)
			+1	0	-1	
ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Store Location)	LOC1	ใกล้ที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน				
	LOC2	จำนวนร้านสาขามีมาก				
	LOC3	พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก				
	LOC4	ร้านหาง่าย				
	LOC5	การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวก				
	LOC6	มีถนนเข้า-ออกได้หลายทาง				
	LOC7	เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม				
ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (Merchandise Image)	MER1	มีสินค้าตรงตามความต้องการ				
	MER2	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย				
	MER3	มีจำนวนสินค้าเพียงพอให้เลือกซื้อ				
	MER4	มีสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง				
	MER5	มีสินค้าใหม่ ทันสมัย				
	MER6	สินค้าน่าดู มีคุณภาพดี ไม่หมดอายุ				
	MER7	จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย				
	MER8	สินค้าน่าดู มีสภาพดี ไม่แตกบวม ฉีกขาด หลุดลอก				
	MER9	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนซื้อ				
	MER10	มีสินค้าตามโฆษณา				
ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)	PRC1	ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น				
	PRC2	ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ				
	PRC3	ราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าคู่แข่ง				
	PRC4	ราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าตลาด				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaire)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestion)	
			+1	0	-1		
	PRC5	รู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป					
	PRC6	มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน					
	PRC7	สามารถต่อรองราคาได้					
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Image)	MKT1	มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
	MKT2	ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ					
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Image)	MKT3	มีการใช้โฆษณาแฝง					
	MKT4	มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ					
	MKT5	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
	MKT6	มีการสื่อสารแบบสองทาง					
	MKT7	มีการสื่อสาร ณ จุดขาย					
	MKT8	มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย					
	MKT9	มีจุดวางสินค้าโปรโมชั่นที่ชัดเจน					
ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image)	SER1	มีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น					
	SER2	แต่งกายเหมาะสม					
	SER3	มีมารยาท สุภาพในการบริการ					
	SER4	กระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ					
	SER5	มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ					
	SER6	มีความรู้ในตัวสินค้า ตอบคำถาม แนะนำลูกค้าได้					
	SER7	คอยเสนอแนะสินค้าใหม่/สินค้าจัดรายการ					
	SER8	รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า					
	SER9	มีส่วนร่วมกิจกรรมในชุมชนใกล้เคียง					
	SER10	เข้าใจความต้องการของลูกค้า					
	SER11	มีบริการจัดส่งสินค้า					
	ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Image)	SER12	แก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้น่าพอใจ				
		SER13	มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อความคำถาม (Questionnaire)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestion)
			+1	0	-1	
	SER14	มีบริการหลังการขาย รับคืน/เปลี่ยนสินค้า				
	SER15	มีศูนย์รับร้องเรียนและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า				
	SER16	มีการติดตามการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า				
	SER17	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า				
ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere Image)	ATM1	มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนที่อื่น				
	ATM2	ป้ายชื่อร้าน มองเห็นได้ชัดเจน				
	ATM3	บรรยากาศภายนอก มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร้าน				
	ATM4	สภาพภายในร้าน เชิญชวนให้หน้าเลือกซื้อสินค้า				
	ATM5	จัดผังร้านที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย				
	ATM6	ทางเดินภายในร้าน ไม่คับแคบ อัดอัด				
	ATM7	มีแสงสว่างในร้าน เพียงพอ				
	ATM8	มีการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศตามเทศกาล				
	ATM9	สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นเหม็นภายในร้าน				
	ATM10	อุณหภูมิในร้านเหมาะสม				
ด้านบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere Image)	ATM11	ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อ				
	ATM12	มีความน่าเชื่อถือ ใจวางใจ				
	ATM13	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ				
	ATM14	มีการปรับเปลี่ยนผังร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ				
	ATM15	ออกแบบร้านได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย				
	ATM16	มีความปลอดภัย				
ด้านการเทคโนโลยี (Technology Image)	TEC1	มีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น				
	TEC2	มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้า				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อความถาม (Questionnaire)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestion)
			+1	0	-1	
	TEC3	เทคโนโลยีที่นำมาใช้ มีความเหมาะสมกับร้านค้า				
	TEC4	มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกขึ้น				
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	WHA1	น้ำดื่ม				
	WHA2	น้ำแข็ง				
	WHA3	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม				
	WHA4	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์				
	WHA5	บุหรี				
	WHA6	ขนม ของขบเคี้ยว				
	WHA7	อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์				
	WHA8	อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ				
	WHA9	อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง				
	WHA10	เครื่องปรุง				
	WHA11	บัตรเติมเงิน				
	WHA12	ตัว หรือบัตรเข้าชม				
	WHA13	ของใช้จำเป็นในครัวเรือน				
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	WHY1	สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน				
	WHY2	มีสินค้านวัตกรรม				
	WHY3	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย				
	WHY4	มีราคาถูกกว่าที่อื่น				
	WHY5	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ				
	WHY6	มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง				
	WHY7	มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า				
	WHY8	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย				
	WHY9	สามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์				

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและ
วัตถุประสงค (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนน

- ความสอดคล้อง (Congruence) +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงคและตัวแปรที่ตั้งไว้
- ความสอดคล้อง (Congruence) 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงคและตัวแปรที่ตั้งไว้
- ความสอดคล้อง (Congruence) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงคและตัวแปรที่ตั้งไว้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อความ (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
ภาพลักษณ์ด้าน ทำเลที่ตั้ง (Store Location)	LOC1	ใกล้ที่พักออาศัย / สถานที่ ทำงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	LOC2	จำนวนร้านสาขามีมาก	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
	LOC3	พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่ เป็นจำนวนมาก	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	LOC4	ร้านหาง่าย	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	LOC5	การเดินทางไปยังร้านมีความ สะดวก	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	LOC6	มีถนนเข้า-ออกได้หลายทาง	0	-1	0	-0.3	ตัดออก
	LOC7	เวลาเปิด-ปิดร้านมีความ เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้าน สินค้า (Merchandise Image)	MER1	มีสินค้าตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MER2	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MER3	มีจำนวนสินค้าเพียงพอให้ เลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MER4	มีสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
	MER5	มีสินค้าใหม่ ทันสมัย	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	MER6	สินค้านี้คุณภาพดี ไม่หมดอายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MER7	จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็น ระเบียบ หาง่าย	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	MER8	สินค้านี้มีสภาพดี ไม่แตกบวม ฉีก ขาด หลุดลอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MER9	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อน ซื้อ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
	MER10	มีสินค้าตามโฆษณา	0	+1	0	0.3	ตัดออก
ภาพลักษณ์ด้าน ราคา (Price Image)	PRC1	ราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	PRC2	ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	PRC3	ราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าคู่แข่ง	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
	PRC4	ราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าตลาด	0	0	0	0	ตัดออก
	PRC5	รู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	PRC6	มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	PRC7	สามารถต่อรองราคาได้	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านการ สื่อสารทาง การตลาด (Marketing Communication Image)	MKT1	มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	MKT2	ป้ายโฆษณาที่น่าสนใจ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	MKT3	มีการใช้โฆษณาแฝง	0	-1	0	-0.3	ตัดออก
	MKT4	มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	MKT5	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	MKT6	มีการสื่อสารแบบสองทาง	0	0	-1	-0.3	ตัดออก
	MKT7	มีการสื่อสาร ณ จุดขาย	0	+1	0	0.3	ตัดออก
	MKT8	มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย	0	0	+1	0.3	ตัดออก
	MKT9	มีจุดวางสินค้าโปรโมชั่นที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านการ บริการลูกค้า (Customer Service Image)	SER1	มีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	SER2	แต่งกายเหมาะสม	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	SER3	มีมารยาท สุภาพในการบริการ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	SER4	กระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	SER5	มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	SER6	มีความรู้ในตัวสินค้า ตอบคำถาม แนะนำลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	SER7	คอยเสนอ แนะนำสินค้าใหม่/สินค้าจัดรายการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
ภาพลักษณ์ด้านการ บริการลูกค้า (Customer Service Image)	SER8	รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	SER9	มีส่วนร่วมกิจกรรมใน ชุมชนใกล้เคียง	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	SER10	เข้าใจความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	SER11	มีบริการจัดส่งสินค้า	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	SER12	แก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้น่า พอใจ	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	SER13	มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	SER14	มีบริการหลังการขาย รับคืน/ เปลี่ยนสินค้า	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	SER15	มีศูนย์รับร้องเรียนและแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้า	-1	-1	-1	-1	ตัดออก
	SER16	มีการติดตามการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้า	0	-1	-1	-0.7	ตัดออก
SER17	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้	
ภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere Image)	ATM1	มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือน ที่อื่น	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	ATM2	ป้ายชื่อร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM3	บรรยากาศภายนอก มีความ น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าร้าน	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM4	สภาพภายในร้าน เชิญชวนให้ นำเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere Image)	ATM5	จัดผังร้านที่ช่วยให้หาสินค้าได้ ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ATM6	ทางเดินภายในร้าน ไม่คับแคบ อึดอัด	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM7	มีแสงสว่างในร้าน เพียงพอ	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM8	มีการตกแต่งร้านและสร้าง บรรยากาศตามเทศกาล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ATM9	สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่น เหม็น ภายในร้าน	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	ATM10	อุณหภูมิในร้านเหมาะสม	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM11	ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อ	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM12	มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	ATM13	มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	ATM14	มีการปรับเปลี่ยนผังร้านเพื่อ	0	0	+1	0.3	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
		สร้างบรรยากาศ					
	ATM15	ออกแบบร้านได้เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	0	-1	0	-0.3	ตัดออก
	ATM16	มีความปลอดภัย	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ด้านการ เทคโนโลยี (Technology Image)	TEC1	มีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่า ร้านค้าปลีกรายอื่น	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	TEC2	มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่ร้านค้า	0	0	0	0	ตัดออก
	TEC3	เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความ เหมาะสมกับร้านค้า	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
ภาพลักษณ์ด้านการ เทคโนโลยี (Technology Image)	TEC4	มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ามี ความสะดวกขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ประเภทสินค้าที่ เลือกซื้อ (Type of Purchasing Product)	WHA1	น้ำดื่ม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA2	น้ำแข็ง	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	WHA3	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA4	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	WHA5	บุหรี	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	WHA6	ขนม ของขบเคี้ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA7	อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	WHA8	อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กกัฟ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA9	อาหารสำเร็จรูปพร้อม รับประทาน เช่น ข้าวกล่อง	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	WHA10	เครื่องปรุง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA11	บัตรเติมเงิน	0	+1	0	0.3	ตัดออก
	WHA12	ตั๋ว หรือบัตรเข้าชม	0	-1	0	-0.3	ตัดออก
	WHA13	ของใช้จำเป็นในครัวเรือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	WHA14	สินค้าเทศกาล	+1	0	0	0.3	ตัดออก

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variable)	รหัส (Code)	ข้อคำถาม (Questionnaire)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผล
			1	2	3		
เหตุผลในการเลือก ซื้อสินค้า (Reason of purchasing product)	WHY1	สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ ทำงาน	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	WHY2	มีสินค้านวัตกรรม	0	0	0	0	ตัดออก
	WHY3	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	WHY4	มีราคาถูกกว่าที่อื่น	+1	+1	0	0.7	ใช้ได้
	WHY5	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แคมเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	WHY6	มีการบริการที่ดี มีความเป็น กันเอง	+1	+1	+1	+1	ใช้ได้
	WHY7	มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไป เลือกซื้อสินค้า	0	+1	+1	0.7	ใช้ได้
	WHY8	มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	0	+1	0.7	ใช้ได้
	WHY9	สามารถซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์	0	-1	0	-0.3	ตัดออก

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยและการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กกับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลที่ได้จะมีคุณค่า และเป็นประโยชน์นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน จำนวน 10 หน้า ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นความลับที่จะไม่เผยแพร่ต่อบุคคลอื่น และจะไม่กระทบผลใดๆ

ต่อท่านทั้งสิ้น

4. การตอบแบบสอบถามของแต่ละข้อ โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็น หรือ

กรอกข้อความในพื้นที่ที่กำหนด

5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิรารัตน์ จันทวีชรากร

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: leejanjira@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์: 095-4650982

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สำหรับตัวท่านเองและหรือครอบครัวของท่านใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย / ร้านขายของชำ / ร้านมินิมาร์ท ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
3. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และอื่นๆ ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
4. ถ้าตอบว่า “ใช่” ทั้งข้อ2และ3 ให้ดำเนินการถามคำถามในแบบสอบถามต่อ
5. ถ้าตอบว่า “ไม่ใช่” ทั้งข้อ2และ3 หรือข้อใดข้อหนึ่ง ให้ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

หลักเกณฑ์การจำแนกพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย
 กรุงเทพมหานคร
 ภาคกลาง ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคใต้
2. ลักษณะทำเลของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำ
 ย่านตัวเมือง ย่านชานเมือง หรือนอกเมือง
3. ที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำ
 ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน

คำอธิบาย

1. ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบดั้งเดิม ได้แก่ ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ และร้านมินิมาร์ท
2. ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านโลว์สัน มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส และ ท็อปส์เดลี เป็นต้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือกรอกข้อความในพื้นที่ที่กำหนด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31-40 ปี
 41 - 50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/
 แม่บ้าน
 เกษตรกร

1.6 รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

1.7 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ตนเอง แฟน/สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง
 เพื่อน/คนรู้จัก คารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียง
 พนักงานขาย

1.8 พฤติกรรมในการทำอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน

ทำอาหารรับประทานเอง ไม่ทำอาหารรับประทานเอง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือกรอกข้อความในพื้นที่ที่กำหนด

2.1 ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในวันใดมากที่สุด

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่นอน
1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม				
2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่				

2.2 ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในช่วงใดของเดือน

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	ไม่แน่นอน
	วันที่ 1-10	วันที่ 11-20	วันที่ 21-30/31	
1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม				
2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่				

2.3 ท่านซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กบ่อยเพียงใด

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ทุกวัน	4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	2-3 ครั้ง ต่อ เดือน	1 ครั้ง ต่อ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม							
2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่							

2.4 ช่วงเวลาโดยส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ช่วงเช้า	ช่วงสาย	ช่วงกลางวัน	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	ช่วงค่ำ	ช่วงดึก
	04.00 -08.00	09.00-11.00	12.00-13.00	14.00-16.00	17.00-18.00	19.00-21.00	22.00-03.00
1)ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม							
2)ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่							

2.5 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	20-25 นาที	26-30 นาที	มากกว่า 30 นาที
1)ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม							
2)ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่							

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	มากกว่า 500 บาท
1)ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม				
2)ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่				

2.7 ส่วนใหญ่ท่านจ่ายชำระค่าสินค้าให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กด้วยวิธีใด

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	เงินสด	เงินเชื่อ	บัตรเครดิต	บัตรเดบิต	ชำระออนไลน์
1)ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
2)ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					

2.8 ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกด้วยวิธีใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	เดิน	รถจักรยาน/ รถสามล้อ	รถมอเตอร์ไซด์/ รถพ่วงข้าง	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสาร สาธารณะ
1)ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม					
2)ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่					

2.9 กลุ่มสินค้าใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

หมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า	ประเภทร้านค้า									
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ/ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อบ้างบางครั้ง	นานๆซื้อสักครั้ง	ไม่เคยซื้อ	ซื้อเป็นประจำ	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อบ้างบางครั้ง	นานๆซื้อสักครั้ง	ไม่เคยซื้อ
1)น้ำดื่ม										
2) น้ำแข็ง										
3) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม										
4) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์										
5)บุหรี่										
6)ขนม ของขบเคี้ยว										

7)อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์										
8) อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น มาม่า โจ๊กคัพ										
9)อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวกล่อง										
10)เครื่องปรุง										
11)ของใช้จำเป็นในครัวเรือน										

2.10 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแต่ละประเภท

หมวดสินค้า/กลุ่มสินค้า	ประเภทร้านค้า									
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ/ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1) สะดวก / ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน										
2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย										
3) มีราคาถูกกว่าที่อื่น										
4) มีการจัดโปร โมชั่น ลด แลก แจก แถมเป็นประจำ										
5) มีการบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง										
6) มีบรรยากาศร้านชวนให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า										
7) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย										

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยตอบแบบสอบถามทั้งส่วนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.1 ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง										
1) ใกล้ที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน										
2) พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก										
3) ร้านหาง่าย										
4) การเดินทางไปยังร้านมีความสะดวก										
5) เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม										
3.2 ภาพลักษณ์ด้านสินค้า										
1) มีสินค้าตรงตามความต้องการ										
2) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ยี่ห้อ แบบ ขนาด ฯลฯ)										
3) มีจำนวนสินค้าเพียงพอให้เลือกซื้อ										
4) มีสินค้าใหม่ ทันสมัย										
5) สินค้ามีคุณภาพดี ไม่หมดอายุ										

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6) จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย										
7) สินค้ามีสภาพดี ไม่แตกบวม ฉีกขาด หลุดลอก										
8) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนซื้อ										
3.3 ภาพลักษณ์ด้านราคา										
1) ราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น										
2) ราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ										
3) รู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป										
4) มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน										
5) มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ										
6) สามารถต่อรองราคาได้										
3.4 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด										
1) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง										
2) ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ										
3) มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ										
4) มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม										

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5) มีจุดวางสินค้าโปร โมชั่นที่ชัดเจน										
3.5 ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า										
1) มีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น										
2) แต่งกายเหมาะสม										
3) มีมารยาท สุภาพในการบริการ										
4) กระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ										
5) มีความถูกต้องแม่นยำในการบริการ										
6) มีความรู้ในตัวสินค้า ตอบคำถาม/แนะนำลูกค้า ได้										
7) คอยเสนอ แนะนำสินค้าใหม่ สินค้าจัดรายการ										
8) รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า										
9) มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนใกล้เคียง										
10) เข้าใจความต้องการของลูกค้า										
11) มีบริการจัดส่งสินค้า										
12) แก้ปัญหาข้อร้องเรียน ได้น่าพอใจ										

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ										
14) มีบริการหลังการขาย รับคืน/เปลี่ยนสินค้า										
15) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถุง										
3.6 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า										
1) มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนที่อื่น										
2) ป้ายชื่อร้าน มองเห็นได้ชัดเจน										
3) บรรยากาศภายนอกมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้า ร้าน										
4) สภาพภายในร้าน เชิญชวนให้น่าเลือกซื้อสินค้า										
5) จัดผังร้านที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย										
6) ทางเดินภายในร้านไม่คับแคบ อึดอัด										
7) มีแสงสว่างในร้านเพียงพอ										
8) มีการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศตาม เทศกาล										

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท					ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี โลตัสเอ็กซ์เพรส				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9) สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นเหม็นภายในร้าน										
10) อุดหนุนมิในร้านเหมาะสม										
11) ทำให้เพลิดเพลินในการซื้อ										
12) มีความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจ										
13) มีที่จอดรถสะดวก / เพียงพอ										
14) มีความปลอดภัย										
3.7 ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี										
1)มีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น										
2)เทคโนโลยีที่นำมาใช้ มีความเหมาะสมกับร้านค้า										
3)มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกขึ้น										

ส่วนที่4: ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบ: ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ที่อยู่ของผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่ สัมภาษณ์ / / เวลาที่สัมภาษณ์

พฤติกรรมในการซื้อ	ประเด็นคำถาม
What	สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเป็นประจำ ได้แก่สินค้าอะไรบ้าง - ไม่เคยซื้อ ได้แก่สินค้าอะไรบ้าง
Where	ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำคือร้านค้าใด <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ และร้านมินิมาร์ท ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเพียงร้านเดียว ไม่มีสาขาเปิดกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ - ชื่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี ท็อปส์เดลี และอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ มีสาขาเปิดกระจายไปในหลายพื้นที่ - ลักษณะทำเลของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ท่านซื้อเป็นประจำ
Whom	ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า
When	วัน เวลา ในการซื้อสินค้า
Why	เหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อ/ไม่เลือกซื้อสินค้า (ยกตัวอย่างสินค้า)
How	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการเดินทางไปซื้อสินค้า - ความถี่ในการซื้อสินค้า - จำนวนหรือปริมาณในการซื้อสินค้า - ปัญหาจากการซื้อสินค้า
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก (แยกระหว่างประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่)	

ภาคผนวก ง
ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี

เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ๓)

พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔ มาตรา ๒๗ และมาตรา ๒๘ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๒ ลงวันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๒ และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๒ ลงวันที่ ๔ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

ข้อ ๒ ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ

ข้อ ๓ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี
เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๒๘ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา ๑๑.๐๐ นาฬิกา ถึงเวลา ๑๔.๐๐ นาฬิกา และตั้งแต่เวลา ๑๗.๐๐ นาฬิกา ถึงเวลา ๒๔.๐๐ นาฬิกา ยกเว้นการขายในกรณี ดังต่อไปนี้

- (๑) การขายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ
- (๒) การขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี

ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี

เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔ และมาตรา ๒๗ (๘) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ตามข้อ ๖ วรรคหนึ่ง แห่งคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ ๒๒/๒๕๕๘ ลงวันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๕๘ เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในทาง และการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ

ข้อ ๒ ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๒ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	จิรารัตน์ จันทวัชรากร
ประวัติการศึกษา	- พ.ศ. 2534 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง - พ.ศ. 2548 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	- รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ - ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ประสบการณ์	- พ.ศ. 2534 – 2540 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีลูกหนี้และสินเชื่อ บริษัท ยิลเลตต์ (ประเทศไทย) จำกัด - พ.ศ. 2540-2543 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีสาขา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต - ผู้ควบคุมระบบบัญชี โลจิสติกส์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (2543-2545) - พ.ศ. 2545-2551 ผู้จัดการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์ มาร์เก็ต - พ.ศ. 2551-2553 อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม - พ.ศ. 2553-2556 อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ - พ.ศ. 2557-2558 หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้า สมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2557-2558)

- พ.ศ. 2558- 2560 ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วิทยานิพนธ์/รายงานโครงการ

เฉพาะบุคคล

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2534

