

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม
VISUAL MERCHANDISING STRATEGY FOR POTENTIAL DEVELOPMENT OF
TRADITIONAL SPORTING GOODS RETAIL STORES

นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ¹ และ คมทัศน์ ทศวา¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Nannaphat Polsetthalert¹ And Comtas Tassawa¹

¹Ubon ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University.

(Received: January 9, 2023; Revised: February 27, 2023; Accepted: March 8, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพให้กับร้านค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั้งหมด 657 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.000)

2. ประโยชน์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นและการใช้เวลาในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.000)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้

คำสำคัญ: การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า, ประโยชน์ของร้านค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ธุรกิจ, ร้านค้ากีฬา

ABSTRACT

The purposes of this research were to study a structural equation model for visual merchandizing for a traditional retail sporting goods store and propose business strategies to create competitive advantages. A quantitative research method was employed to collect data from a sample of 657 people who had experience shopping at a traditional sporting goods retailer. The research tool was an online questionnaire.

The descriptive statistics used comprised of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis and conclusions of the research involved exploratory factor analysis techniques and confirmatory factor analysis. The research results showed that:

1. Factors for creating visual merchandising elements including merchandising display, store layout, window display, point-of-purchase display, and store ambiance had statistically significant (p -value = 0.000) positive influence on store benefits, i.e. functional benefits, emotional benefits, and symbolic benefits.

2. Functional benefits had a positive influencing on consumers behavior. The symbolic benefit had a positive influence on purchasing intention, impulse buying, and spending time in stores were statistically significant (p -value = 0.000).

The results of this research can be applied to the traditional retail business as a guideline for strategic planning to meet the needs of consumers and increase the competitiveness of the operators of traditional sports equipment retailers

Keywords: Visual Merchandising, Store Benefit, Consumer Behavior, Business Strategy, Sport Store

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เห็นได้จากการเป็นภาคธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมและเป็นสาขาที่มีความสำคัญที่สุดในภาคการค้าและบริการทั้งหมด อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกได้นำการพัฒนาไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2562) ธุรกิจค้าปลีกจึงเกี่ยวข้องกับผู้คนทุกระดับ ทุกชนชั้นและเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบนิเวศทางธุรกิจของประเทศไทย (ญอนน์ โภคทรัพย์, 2563)

ปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทาย ปี 2563 ดัชนีค้าปลีกลดลงถึงร้อยละ 29.25 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของยอดขายธุรกิจค้าปลีกจะลดลง ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจเกี่ยวกับสถานการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้อยละ 15 กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น และในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวย ปัจจุบันธุรกิจกีฬามีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 5 สอดคล้องกับการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจกีฬา โดยในปี 2562 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและสินค้ากีฬาทั่วประเทศจำนวน

201 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 563.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.10 เมื่อเทียบกับปี 2561 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกีฬา มีปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การเล่นกีฬา (สมทบ วิฑูระฐาน, 2560) อีกทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา โดยมีการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจด้านกีฬา ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ปัจจัยดังกล่าว ล้วนเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันพลวัตของสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สภาวะทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังบริโภคในเชิงประสบการณ์เพื่อตอบสนองอารมณ์และค้นหาความหมายของการบริโภคนั้น ด้วยเหตุนี้บทบาทหน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนไป ประโยชน์ที่ผู้บริโภคเรียกหาจากร้านค้าจึงเปลี่ยนไปจากอดีตด้วย (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมีความแตกต่าง มีความสามารถในการแข่งขัน ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ต้องมีแนวทางหรือมีวิธีการในการบริหารจัดการร้านให้มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอยากเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศร้าน (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561)

สำหรับร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาสมัยใหม่ มีหลากหลายร้านที่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก สามารถกลายเป็นตัวกำหนดการเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน การจัดพื้นที่ร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงป้าย การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการรับรู้ประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน ผลการวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้สำหรับร้านค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมในด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

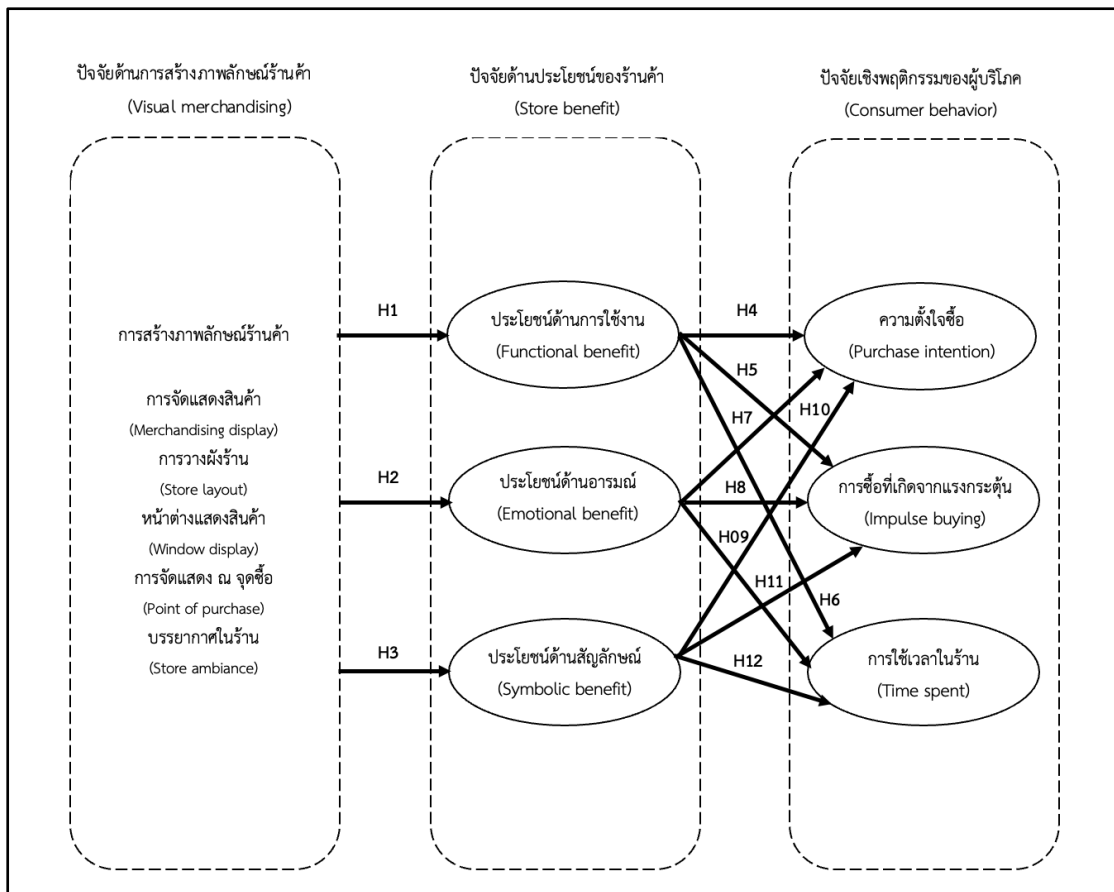
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ สื่อออนไลน์ รวมทั้งฐานข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งพบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มีสาเหตุและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผนและการซื้อโดยไม่ได้วางแผน โดยมีเวลา เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Bielen and Demoulin, 2007)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า Smith and Colgate (2007) ได้สร้างกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าของลูกค้าที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (2) คุณค่าด้านประสบการณ์ และ (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบคุณค่าของลูกค้ามาปรับเป็นประโยชน์ของร้านค้าในแง่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านค้า โดยให้ประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า หรือ Visual merchandising (Walters and White, 1987) คือ การนำเสนอร้านค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้วยการบริหารจัดการพื้นที่และการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ทางวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดที่นำไปสู่ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 55 ตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 657 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ออนไลน์ (E-questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า ประเด็นคำถาม การจัดวางและการตกแต่งร้านค้า/ รูปแบบการวางผังทางเดินและการจัดแสดงในร้าน/ หน้าต่างแสดงสินค้า/ ป้ายและสื่อต่าง ๆ ในร้าน/ บรรยากาศในร้าน ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ของร้านค้าในมุมมองของผู้บริโภค ประเด็นคำถาม ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อประโยชน์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ประเด็นคำถาม พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และใช้เวลาในร้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมจำนวน 657 คน การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) โดยมุ่งไปที่กลุ่มในเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มซื้อ-ขาย สตั๊ดฟุตบอล ฟุตซอล ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬา กลุ่มซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน รองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์วิ่งทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ไปจนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) หรือ SEM เป็นเทคนิควิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variables) และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework or Conceptual Framework) หรือมีแนวคิดทฤษฎีรองรับ ซึ่งโมเดลหลัก

ของสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 657 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57-4.44 แปลผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับทุกข้อคำถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจในการวิเคราะห์จำนวนปัจจัย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีคุณสมบัติในการอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

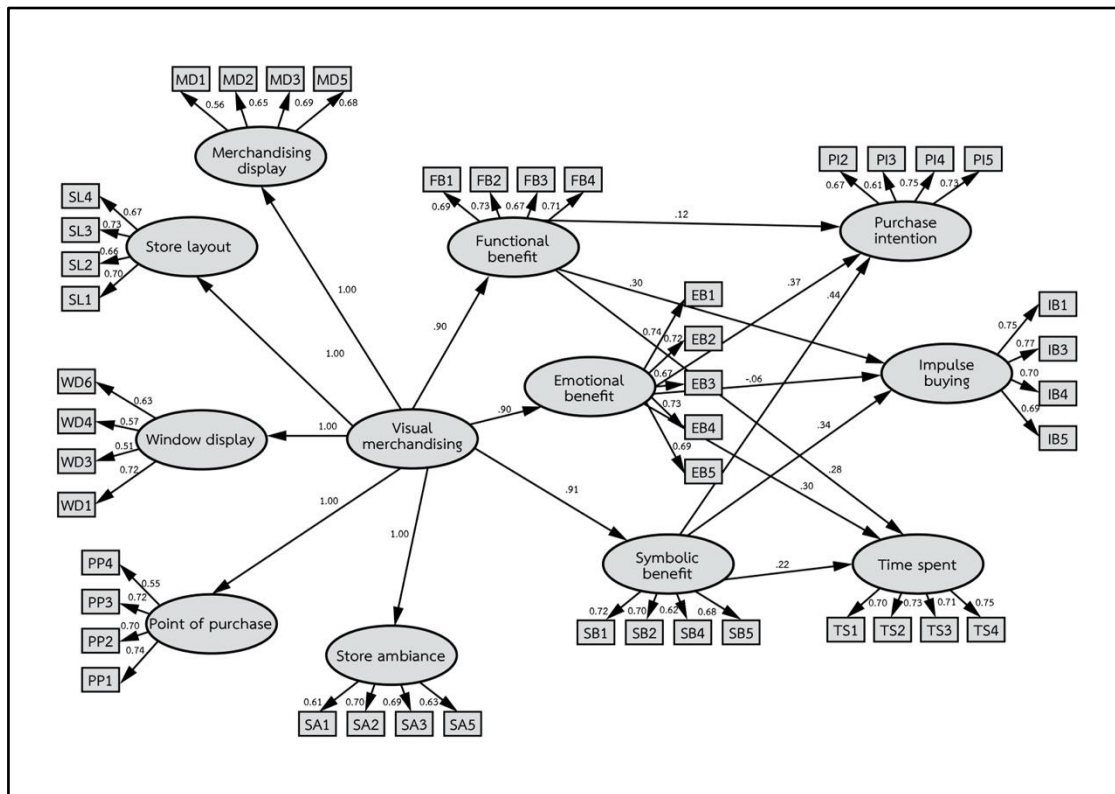
จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชีวิตทั้งสิ้น 52 ข้อคำถาม มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ ทำให้เหลือข้อคำถามชีวิตทั้งหมด 48 ข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

หลังจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชีวิตทั้งสิ้น 48 ข้อคำถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ทำให้เหลือข้อคำถามชีวิตทั้งหมด 45 ข้อคำถาม แบบจำลองดังกล่าวมีค่าสถิติสองคล่องดังตารางที่ 1.1 และมีรูปแบบแบบจำลองดังภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	ค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้	อ้างอิง
Minimum discrepancy (CMIN/df)	น้อยกว่า 3	2.659	Kline, 1998
Goodness of fit Index (GFI)	มากกว่า 0.8	0.842	Baumgartner and Hombur, 1996
Adjusted goodness of fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.8	0.822	Doll, Xia and Torkzadeh, 1994
Root mean square error of approximation (RMSEA)	น้อยกว่า 0.08	0.050	Baumgartner and Hombur, 1996
Comparative fit index (CFI)	มากกว่า 0.9	0.904	Hu and Bentler, 1999



ภาพที่ 1.2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้แบบจำลองงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) มาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อยืนยันแบบจำลองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญจากค่า p-value ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังควรมีค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน (standardized regression weights) น้อยกว่า 1.00 ผลการปรับแบบจำลอง สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าน้ำหนักสัมพัทธ์มาตรฐาน	P
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านการใช้งาน	0.898	***
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านอารมณ์	0.901	***
การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	→	ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	0.909	***
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	ความตั้งใจซื้อ	0.116	0.147
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.302	0.005
ประโยชน์ด้านการใช้งาน	→	การใช้เวลาในร้าน	0.295	0.002
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	ความตั้งใจซื้อ	0.372	***
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	-0.063	0.553
ประโยชน์ด้านอารมณ์	→	การใช้เวลาในร้าน	0.297	0.002
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	ความตั้งใจซื้อ	0.435	***
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	0.342	0.004
ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	→	การใช้เวลาในร้าน	0.219	0.029

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลทางตรงต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ ค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.898 0.901 และ 0.909 ตามลำดับ ซึ่งประโยชน์ของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน ยกเว้น ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจ ซึ่งมีค่าน้ำหนัก 0.435 และ 0.372 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงประจักษ์สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 5 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 6 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 7 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 8 ได้รับการปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 9 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 10 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 11 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน (Time spent) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานที่ 12 ได้รับการยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน 10 สมมติฐาน จากทั้งหมด 12 สมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า (Merchandising display) การวางผังร้าน (Store layout) หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase) และบรรยากาศร้าน (Store ambiance) ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้า ทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อประโยชน์ของร้านค้า ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้าถือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประโยชน์ของร้านค้าเช่นกัน มีประโยชน์ของร้านค้าเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อธิบายถึงเหตุผลดังกล่าวไว้ในหัวข้ออภิปรายผล

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าซึ่งประกอบไปด้วย การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากร้านค้าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านช่วยเพิ่มความสะดวก ความน่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การจัดวางสินค้าใหม่ หรือสินค้าขายดีให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัด และการจัดวางสินค้าประเภทกีฬาเดียวกันไว้ตำแหน่งใกล้เคียง ๆ กัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2011); Ellis (2018); เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561); Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019); Hefer and Cant (2013) ที่กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นการนำผู้ลูกค้าไปสู่สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา ตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน การออกแบบร้านมีผลกระทบต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการในร้าน ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าต่อสินค้าและบริการอีกด้วย ร้านค้าปลีกจึงควรมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า งานวิจัยของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์ในด้านการจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้าน การบริหารการจัดวาง และการจัดแสดงสินค้า

2. ด้านการวางผังร้าน การจัดวางผังร้านช่วยสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า การวางผังร้านที่ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่สร้างความแออัด และมีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเคลื่อนไหวได้คล่องตัว เดินเข้า ออกจากร้านได้ง่าย ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทางเดินในร้านมีผลทำให้ลูกค้าอยากเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neha and Pawan (2013) การจัดพื้นที่ร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การ

ตัดสินใจทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า และงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่าปัจจัยด้านการออกแบบมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

3. ด้านหน้าต่างแสดงสินค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาจากการตกแต่งหน้าร้าน หรือลักษณะหน้าร้าน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hubrechts and Kokturk (2012); Prasad and Vetrivel (2016); อาภัสรา เทียมศิริ (2561); Ellis (2018); Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) ที่กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารความหมายของร้านค้าไปยังลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคสร้างความประทับใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ร้านค้าควรจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ลูกค้าเห็นประเภทของสินค้า และควรมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงหรือโอกาสที่เกี่ยวข้องกับประเภทกีฬานั้น ๆ

4. ด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬามีอิทธิพลกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ป้ายชื่อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ป้ายแนะนำสินค้าช่วยให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uniyal and Sinha (2010); Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มมิติด้านประโยชน์ให้กับร้านค้า ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dale (2017) ที่ระบุว่าป้ายชื่อร้านป้ายชื่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านบรรยากาศในร้าน บรรยากาศเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า และรู้สึกดีต่อสินค้า ทั้งในด้านความสะอาดของร้าน ความสว่างในร้าน พนักงานและการให้บริการของพนักงาน ที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2010) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าด้านสินค้าและบริการ เลอเดซ ทรัพย์กรานนท์ (2561) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Saini (2015) กล่าวเพิ่มเติมว่าบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

สำหรับในบริบทร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬา ที่กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกีฬาของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตน และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามาก มีแนวโน้มสูงมากในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาในร้านค้าปลีกนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)

ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของร้านค้า ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง หรือประโยชน์ทั้ง 3 ด้านรวมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการใช้งาน ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ทำให้ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ร้านค้า รวมไปถึงทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้น ประโยชน์ด้านการใช้งานในบริบทภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกรูปธรรมก็ทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกร้านค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบช่วยลดความเสียหายที่เกิดจากการเดินชน หรือความไม่ระมัดระวังได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีทางเดินสะดวก หรือมี ทัศนวิสัยในการมองเห็นสินค้าต่าง ๆ ได้ชัดเจน เช่น การมองเห็นความหลากหลายของสินค้า หรือตราสินค้า

ประโยชน์ด้านการใช้งานไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งมีปัจจัยหลากหลายด้านที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น อารมณ์ หรือการตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าดังเพื่อปกป้องความเป็นตัวตน

2.2 ด้านอารมณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านค้านั้น ๆ โดยวางแผนไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คือคุณค่าของร้านค้า หรือประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า บรรยากาศในร้านที่ส่งอิทธิพลผ่านอารมณ์จะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้นด้วย

ประโยชน์ด้านอารมณ์ไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น กล่าวได้ว่าอารมณ์ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบบฉับพลันในร้านค้าปลีกรูปธรรมก็หาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือสิ่งเร้าที่ลูกค้าได้พบ เช่นการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้าน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการอารมณ์โดยตรง ร้านค้าปลีกรูปธรรมกีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์กับลูกค้าควรเป็นร้านค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมีความสุขขณะเดินเลือกซื้อสินค้า ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินขณะเดินสำรวจสินค้าในร้าน รวมไปถึงมีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งช่วยสร้างความตื่นตัวจากความแปลกใหม่ภายในร้านให้กับลูกค้า

2.3 ด้านสัญลักษณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และใช้เวลาในร้าน ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการบ่ง

บอกตัวตน หรือความหมายของร้านค้าที่ลูกค้ามอบให้ ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ควรเป็นร้านค้าที่มีตราสินค้าตั้งจัดวางอย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น ความทันสมัย การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของลูกค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับร้านค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

2. จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม มีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบและข้อความดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่สนใจสามารถนำประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ ไปเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในฐานะตัวแปรส่งผ่านได้

4. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา**. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.dbd.go.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2562). **กำลังซื้อหด กดดันการเติบโตของธุรกิจ คาดปี 63 ค่าปลีกขยายตัว 2.8%**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). **สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก ท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่**. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.gsbresearch.or.th>.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2562). **บทสรุปค้าปลีกไทย'61**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.thairetailer.com>.

- สมทบ ชูตะฐาน. (2560, 27 มิถุนายน). อาจารย์. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. **สัมภาษณ์**.
- อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2560). วิจัยศิลปะ: กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของร้านค้าปลีก. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 39(151), 94-118.
- Baumgartner, H.R., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International journal of research In marketing**, 13, 139-161.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. **MIS Quarterly**, 18(4), 453-461.
- Hair, J. et. al. (2010) **Multivariate data analysis**. 7th ed. New Jersey, Upper Sandle River: Prentice-Hall.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (1998). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford Press.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1), 7-23.