

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสุรินทร์
CONSUMERS' IMAGE PERCEPTIONS OF MODERN RETAIL STORES
IN SURIN PROVINCE

ทรงกลด พลพวก* และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Songklod Polpuag* and Wimonkarn Chanprasert
Faculty of Management Science Surindra Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ และ 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 327 กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่ามีความหลากหลายของสินค้า มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัว การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคา ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study consumers' image perceptions of modern retail stores; 2) to study consumers' purchasing behaviors in retail stores in Surin province; and 3) to study the relationships between image perceptions of modern retail stores and consumers' purchasing behaviors in Surin province. A questionnaire

was distributed to 327 participants for data collection. The statistics used for data analysis were mean, percentage, and One-Way ANOVA.

The study showed that most respondents decide to buy goods in a retail store because of a variety of goods. They often go to a retail store 1-2 times a month. Further, the study also revealed that during 04.01-08.00 pm is the time that consumers usually go to a retail store. Most of them spend about 31 minutes-1 hours for buying goods and spend about 501-1,000 baht each time. Normally, the respondents showed that they go to a retail store to buy clothes and other personal items. According to the study about consumers' image perceptions of modern retail stores, the study found that the average image perception level of consumers was at an agree level. However, when each aspect is considered separately, the image perception according to marketing promotion has the highest mean score while the image perception according to price has the lowest mean score. Finally, the study showed that there is a statistical significant difference in the relationships between the consumer purchasing behaviors in terms of purchasing time and type of goods and the image perceptions of modern retail stores at .05 of statistical level.

Keyword

Consumers' image Perceptions of Modern Retail

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งพบได้จากยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2548 ที่มีการขยายตัวในระดับร้อยละ 12-14 (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548 : 1) สาเหตุที่ทำให้ยอดขายขยายตัวในอัตราสูงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวขึ้นภายใต้มาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐได้ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจ ได้แก่ กำลังซื้อของประชาชนที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของรายได้ อัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่เอื้อต่อการลงทุนรวมทั้งมาตรการส่งเสริมสินเชื่อ เพื่อการอุปโภคและบริโภคต่างๆ ของภาครัฐและสถาบันการเงิน ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีบทบาทมากที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีก จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงกำลังซื้อของผู้บริโภคและดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด เช่น กลยุทธ์การย่อขนาดของดีสเคานท์สโตร์ให้เล็กลงเหลือเพียงประมาณ 300-400 ตารางเมตร เช่น เทสโก้ โลตัส เปิดตัวร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส บิ๊กซี เปิดร้านลิตเตอร์ไพร์ส มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่หลากหลายขึ้นนอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดการแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้า ณ จุดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มรวมถึงการอิงพฤติกรรมและเกาะกระแสความสนใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยเป้าหมายสำคัญเพื่อขยายตลาด

และครองความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในยุคนี้แม้ราคาแพง (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547 : 3-5)

จากเหตุผลและประเด็นต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การผสมผสานองค์ประกอบทางธุรกิจต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ในด้านราคา ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการเสริมอื่นๆ โดยมีการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) และทิศทางการดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์และความสามารถในการลงทุนของธุรกิจจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กรค้าปลีก

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

Mowen and Minor (1998 : 63) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นและทำความเข้าใจในความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมต่อว่าในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะทำการรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้นๆ และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ที่สำคัญสิ่งหนึ่งของบุคคล เพราะการตอบสนองต่อพฤติกรรมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่ดี ที่มีประสิทธิภาพจึงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต นั่นคือความรู้เดิม ความต้องการ และ

เจตคติ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การที่เรารู้สึกได้หรือสัมผัสที่ได้รับการตีความ ให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือ สัมผัสตั้งอยู่ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังมาจากที่ไหนสักแห่งหนึ่ง (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รับรู้ถึงความหมาย คือ เรายังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่สักครู่ต่อมา มีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ ทำให้เราจึงเริ่มเกิดการรับรู้ถึงความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้น จึงเรียกว่า เราเกิดการรับรู้แล้ว

ภาพลักษณ์ (Image) มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือสถาบันองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่พบเห็นเพื่อผลต่อเนื่องถึงเรื่องชื่อเสียง ความเชื่อและความศรัทธาที่จะได้รับจากบุคคล ต่อองค์กร หรือสถาบัน

Kotler (2000 : 533) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่ง ๆ นั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986 : 53) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องร่วมกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมที่จะมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษยสร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากสาธารณชนโดยทั่วไป ซึ่งในภาพลักษณ์นั้นจะมีส่วนผสมที่รวมกันทั้งมิติส่วนตัว (Private) และในส่วนมิตินิติสาธารณะ (Public) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยมีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 136-141)

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) คือ การยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้

ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างกันไปกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) คือ สารสนเทศที่ผู้บริโภคแสวงหา มาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) เช่น สื่อมวลชน ห้องสมุด องค์กรรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของสารสนเทศที่จัดเก็บรวบรวมมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามา สอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และ ได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแก้ปัญหาได้จริง หรือไม่ ถ้าแก้ปัญหาได้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้น้อยหรือไม่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้ามากขึ้น และซื้อซ้ำอีกเมื่อร้านค้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ของร้านค้ามากกว่าข้อเสนอของร้านค้าคู่แข่งกัน ทำให้เป็นลูกค้าประจำ และพร้อมที่จะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าทราบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางลักษณ์ งามอจโฆสิตวงศ์ (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที -1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่

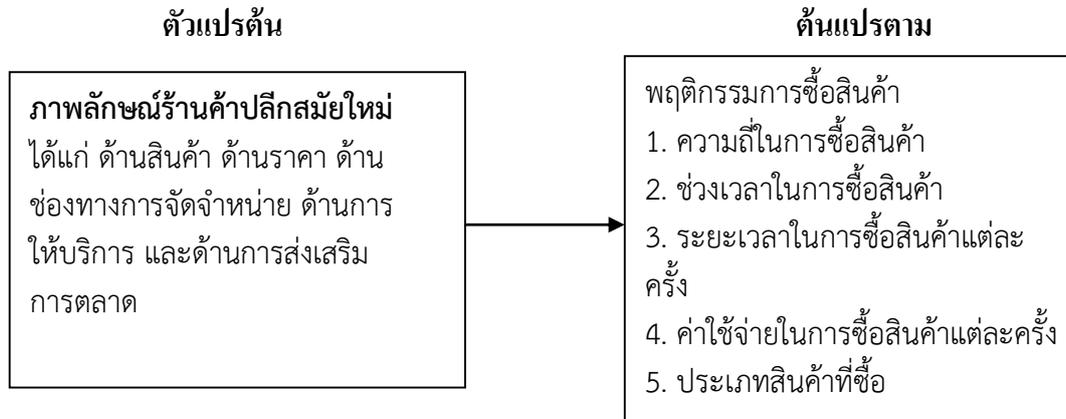
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมาคือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ราคาสินค้าที่เหมาะสมและความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวนสาขามาก ที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ความสะดวกของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาที่ใช้มีความทันสมัย การจัดวางสินค้าความสม่ำเสมอของการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม และการชิงโชค ชิงรางวัล 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการของพนักงานที่คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการนำเอาระบบสารสนเทศ (information system) ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีจำนวนแถวในการชำระเงินสั้น มีบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกันความพอใจ การรับคืนสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้า มีร้านอาหารนาคาและบริการต่างๆ อยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แลกสินค้าแบบเดียวกัน 3) แลกของกำนัน 4) แลกสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัน 7) คุปองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแลกสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขาย รูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัน และคุปองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การจำนวน 3 คน ซึ่งมาจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มในวัยทำงานกลุ่มละจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคาสินค้า จากการศึกษาสัมภาษณ์กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์การให้กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

บุญทวารณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าตลอดจนศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS ผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เมย์ซูเปอร์สโตร์ และ ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต จำนวน 2,250 คน (จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน ณ เดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ 2559)

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ 4 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เมย์ซูเปอร์สโตร์ และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 327 ราย จากการเปิดตารางเครซี แอนด์ มอร์แกน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามที่ให้เลือกเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของคณะผู้ทำการวิจัยได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามแต่ละส่วนเหมาะสมหรือไม่ ยากง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่ ภายหลังทดสอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยคณะผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านภูมิไท ร้านคิดถึงเบเกอรี่ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นคณะผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลต่อไป

วิธีการและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับครบจำนวน 327 ชุดแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลเพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปสู่ขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล
3. ประมวลผลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการประเมินผลทางคณิตศาสตร์มี 2 วิธี ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ชนิด Friedman test ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.1) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 125 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.2) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 144 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.0)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่า มีความหลากหลายของสินค้า จำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.9) มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน

130 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.8) มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 177 ราย (คิดเป็นร้อยละ 54.1) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 226 ราย (คิดเป็นร้อยละ 69.1) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 205 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.7) และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัว จำนวน 110 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.6)

3. การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) และภาพลักษณ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านราคา ($\bar{X} = 3.37$)

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายทุกประเภท ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.56$)

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ กับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมด้านราคา ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ราคาสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.70$) และ สะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.50$)

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีศูนย์อาหาร ธนาคาร ร้านค้าต่างๆ ให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาได้แก่ การให้บริการของพนักงานเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$) และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีพนักงานให้บริการที่เหมาะสมและจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.65$)

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดในภาพรวมคือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ มีการลด แลก แจก แถมสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.79$) และ มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับสินค้าลดราคา ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการชิงโชค หรือชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.72$)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา

4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ

4.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดสุรินทร์ นั้นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเพราะเห็นว่ามีหลากหลายของสินค้า มีการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท และซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ อังอาจโฆสิตวงศ์ (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31 นาที -1 ชั่วโมง

2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวม ซึ่งเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ โดยเห็นด้วยกับที่ว่าสินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ที่สำคัญมีศูนย์อาหาร ธนาคาร ร้านค้าต่างๆ ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษา การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน 3) แคมเปญกานัล 4) แคมเปญสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุปองเงินสดหรือบัตรกานัล 7) คุปองส่วนลด 8) ซิงโซค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าลดราคาและแคมเปญสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นในส่วนของประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการ และที่สำคัญคือการส่งเสริมการตลาด ที่มีการลดแลก แจกแถม ที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2557) ได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงการพัฒนากลยุทธ์และแนวคิดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). **น้ำมันแพง-ภัยแล้ง-ปัญหาความปลอดภัย : ผลกระทบค้าปลีกไตรมาส 2**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **ธุรกิจค้าปลีกครึ่งหลังปี 47 : ชะลอตัวรับยุคน้ำมันแพง**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- นางลักษณ์ งามอานโฆสิตวงศ์. (2548). **การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญทวารณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน. (2559). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม**. *Journal of the Association of Researchers*. 21 (2) : 69-83.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). **การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร**. *SDURes.J*. 8(2) : 153-173.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). **การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย**. *Suranaree.Soc.Sci*. 8 (2) : 1-16.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- Anderson, P.M. and L.G. Rubin. (1986). **Marketing communication**. New Jersey : PrenticeHall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10thed. London : Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. (5th ed.). New Jersey : Upper Saddle River.