



## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกที่ความรุนแรงมากขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกรายย่อย จากการรุกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าปลีกได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาสรรหากลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในร้านค้า (Store Satisfaction) ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าตนเองให้มีความโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว พฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) จะเกิดในลำดับต่อมา สร้างให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจในที่สุด (Davies & Brooks, 1989)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Store Image) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก (Store Loyalty) รวมไปถึงความสัมพันธ์รายคู่ขององค์ประกอบทั้งสาม ซึ่งได้ทำการศึกษาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ร้านดีสคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสนับสนุนแนวความคิดในเบื้องต้น ดังที่สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 403 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.3) และเพศชาย จำนวน 176 คน (ร้อยละ 43.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.5) ซึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 191 (ร้อยละ 47.4) โดยประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน (64.8) และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.3)

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) โดยใช้ตราสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big-C) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) โดยใช้ตราสินค้า เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart)

โดยนำมาศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ทั้งการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในประเภทร้านค้าเดียวกัน และระหว่างประเภทของร้านค้า

ผลการวิจัยด้านความสำคัญขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ของร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีดังนี้

ในส่วนของร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) พบว่าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด (4.28) อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถของร้านค้า (4.23) และอันดับที่สามได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย (4.15) ในส่วนบิ๊กซี (Big-C) นั้น ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่ามากที่สุดที่ (3.97) อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า และการส่งเสริมการขายของร้านค้า (3.94) อันดับที่สามได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (3.84) โดยพบว่าค่าระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ในเทสโก้ โลตัสมีค่าสูงกว่าบิ๊กซี ในทุกประเด็น ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส (3.82) สูงกว่าบิ๊กซี (3.60)

ในด้านร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ในสามอันดับแรกเรียงลำดับได้เหมือนกัน ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด (เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเท่ากับ 4.10 และแฟมิลี่มาร์ท มีค่าเท่ากับ 3.77) อันดับที่สองได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย (เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเท่ากับ 3.86 และแฟมิลี่มาร์ท มีค่าเท่ากับ 3.68) ใกล้เคียงกับอันดับที่สามได้แก่ การบริการของพนักงาน (เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเท่ากับ 3.85 และแฟมิลี่มาร์ท มีค่าเท่ากับ 3.64) จึงเห็นได้ว่าค่าระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ในเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าสูงกว่าแฟมิลี่มาร์ท ในทุกประเด็น ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดของเซเว่นอีเลฟเว่น (3.56) สูงกว่าแฟมิลี่มาร์ท (3.38)

โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทร้านค้า พบว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในร้านดิสเคานต์สโตร์ (3.71) สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (3.47) โดยผลรวมมีค่าเท่ากับ 3.59

ส่วนผลทางด้านความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Satisfaction) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ของร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีดังนี้

ในร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) พบว่าในเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด (4.07) อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถของร้านค้า (4.02) อันดับที่สามได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (3.94) ในด้านบิ๊กซี (Big-C) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตย ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด (3.70) อันดับที่สองได้แก่ การส่งเสริมการขายของร้านค้า (3.68) อันดับที่สามได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย (3.65) จึงเห็นได้ว่าค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเทสโก้ โลตัสสูงกว่าบิ๊กซี ในทุกประเด็น ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส (3.69) สูงกว่าบิ๊กซี (3.45)

ในส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเซเว่นอีเลฟเว่น ในความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด (3.92) อันดับที่สองได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า (3.65) อันดับที่สามได้แก่ คุณภาพสินค้า (3.61) ในด้านแฟมิลีมาร์ท ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด (3.48) อันดับที่สองได้แก่ คุณภาพสินค้า (3.44) อันดับที่สามได้แก่ การจัดวางสินค้าตามชั้นวางของร้านค้า (3.36) จึงเห็นได้ว่าค่าระดับความพึงพอใจในเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าสูงกว่าแฟมิลีมาร์ท ในทุกประเด็น ซึ่งทำให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมดของเซเว่นอีเลฟเว่น (3.56) สูงกว่าแฟมิลีมาร์ท (3.38)

โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทร้านค้า พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในร้านดิสเคานต์สโตร์ (3.43) สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (3.21) โดยผลรวมมีค่าเท่ากับ 3.45

และผลทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดจากองค์ประกอบด้านความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยทั้งหมด โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ของร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีดังนี้

โดยในร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) พบว่าองค์ประกอบของความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) ในสามอันดับแรกเรียงลำดับได้เหมือนกัน ได้แก่ การเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้านี้ก็อีกในการซื้อครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง (เทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 3.89 และบิ๊กซี มีค่าเท่ากับ 3.50) อันดับที่สอง ได้แก่ ความพอใจ

ในร้านค้า (เทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 3.82 และบิ๊กซี มีค่าเท่ากับ 3.46) และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพของร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวัง (เทสโก้ โลตัส มีค่าเท่ากับ 3.62 และบิ๊กซี มีค่าเท่ากับ 3.36)

ในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าองค์ประกอบความพอใจในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.70) อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้ อีกในการซื้อครั้งต่อไป (3.65) และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ (3.43) ในด้านแฟมิลีมาร์ท พบว่าองค์ประกอบความพอใจในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง (3.34) อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้ อีกในการซื้อครั้งต่อไป (3.29) และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ (3.22)

โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทร้านค้า พบว่าค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าในร้านค้านิสเคานต์สโตร์ (3.13) สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (3.01) และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อร้านค้าเท่ากับ 3.07

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภค และความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภค พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้งหมด โดยเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่ แจกแจงตามประเภทร้านค้า ได้ผลดังนี้

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ในร้านนิสเคานต์สโตร์มีค่าเป็นไปในทางบวก (.68) ซึ่งใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ (.67)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ในร้านนิสเคานต์สโตร์เป็นไปในทางบวก (.24) ซึ่งน้อยกว่าร้านสะดวกซื้อ (.30)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐาน โดยค่าความสัมพันธ์ในร้านนิสเคานต์สโตร์เป็นไปในทางบวก (.49) ซึ่งสูงกว่าร้านสะดวกซื้อ (.45)

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเลือกศึกษาในร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) และในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) โดยสามารถนำผลสรุปการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

ปัจจัยอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในร้านค้าปลีกนั้นมิได้อยู่ด้วยกันหลายประการ โดยสามารถ แบ่งออกได้เป็น ส่วนที่เป็นด้านคุณภาพของปัจจัยต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งร้านค้า การโฆษณา และการบริการจากพนักงานขาย เป็นต้น และอีกส่วนได้แก่ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบของผู้บริโภค เป็นต้น (Martineau, cited in Amirani & Gates, 1993) โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าทั้ง 9 องค์ประกอบของ Lindquist (Berkman et al., 1996)

พบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์นั้นผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ความสะดวกของสถานที่จอดรถของร้านค้า ราคาสินค้าที่จำหน่าย การส่งเสริมการขายของร้านค้า และความหลากหลายของสินค้า ทั้งในร้านเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีเป็นอันดับต้นๆ คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริหารจัดการของร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ ที่มีการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการมากที่สุด เน้นราคาสินค้าน่าซื้อ และการบริการพื้นที่สำหรับการจอดรถ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

จากผลการวิจัยนั้นสนับสนุนการศึกษาของ Brennan และ Lundsten (2000) ที่พบว่าการขยายตัวของร้านค้าแบบดิสเคานต์สโตร์มีผลต่อร้านค้าประเภทอื่นเนื่องจากมีจุดแข็งด้านราคาสินค้า จากที่เห็นได้ว่าราคานั้นเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และทำการแสวงหาร้านค้าที่เสนอราคาสินค้าในราคาต่ำ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งการวิจัยของ Morganosky (1997) ได้เสริมผลการวิจัยที่พบต่อไปว่า ร้านดิสเคานต์สโตร์สร้างผลกระทบต่อร้านค้าที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการสินค้าอุปโภค (Grocery Retailing) ใกล้เคียงกัน โดยในประเทศไทยนั้นพบว่าการขยายตัวของร้านดิสเคานต์ส

โตรสร้างผลกระทบต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆที่มีการให้บริการสินค้าประเภทเดียวกัน โดยร้านดิสเคานต์สโตรมีการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (“ห้าง-ดิสเคานต์ฯ” 5 แสนล้าน โฉวหน่วยพลิกสู่ก่อนตาย.” 2543: 1) เนื่องจากร้านดิสเคานต์สโตรมีความแข็งแกร่งในด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ร้านดิสเคานต์สโตรยังมีผลกระทบที่รุนแรงโดยตรงต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail Store) หรือโฉวหน่วย เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันทั้งทางด้านเงินทุน และการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบได้ ทำให้เกิดลักษณะทางการตลาดแบบ “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” โดยร้านดิสเคานต์สโตรได้ขยายตัวสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 จำนวน 59 สาขาถึง พ.ศ. 2544 (มกราคม-มิถุนายน) จำนวน 79 สาขา คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 33.8 (Jitpleecheep, 2001: 36) พร้อมทำการตลาดเชิงรุกโดยมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี

ในขณะที่ร้านค้าสะดวกซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ราคาสินค้าที่จำหน่าย การบริการของพนักงาน เป็นอันดับต้นๆ เหมือนกันทั้งเซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะการบริหารจัดการของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เน้นการบริการด้านความสะดวกเป็นหลักกับผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่นั้นๆ ที่สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อได้เน้นการขยายสาขาไปให้ได้มากที่สุดในทุกๆพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2544 (มกราคม-มิถุนายน) มีจำนวนสาขามากถึง 5,750 สาขาทั่วประเทศ (Jitpleecheep, 2001: 36) อีกทั้งได้ขยายตัวไปในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน อันมุ่งเน้นการบริการที่สะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน

จากผลการวิจัยพบข้อสังเกตว่า ปัจจัยทางด้านการให้ความสำคัญต่อระดับสังคมของลูกค้า และความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันเป็นผลจากจิตวิทยาของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ร้านค้าควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) ซึ่งผู้บริโภคให้ค่าความสำคัญน้อยที่สุด หมายความว่า การพิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคจากอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yankelovich และคณะ (1997) ที่พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาการเลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า และความสะดวกเป็นหลักสำคัญ และลดพฤติกรรมพิจารณาความสอดคล้องทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของร้านค้า

ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยภาพลักษณ์ของร้านดิสเคานต์สโตร์สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะร้านดิสเคานต์สโตร์มีข้อได้เปรียบทางด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายต่ำกว่า ความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งที่ได้มีการขยายครอบคลุมในหลายพื้นที่ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

ปัจจัยที่พบว่ามีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกนั้น ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ (Controllable) ดังนั้นร้านค้าสามารถพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นมีบทบาทอย่างมากในการรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นการสร้างภาพที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจเอง (Schiffman & Kanuk, 2000)

### ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น เป็นเรื่องที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเชื่อว่าจะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดแนวโน้มในการเข้าใช้บริการร้านค้าเดิมซ้ำได้อีกในอนาคต หรือสามารถแนะนำบุคคลรอบข้าง เพื่อให้เป็นลูกค้าได้อีกด้วย (Berkman et al., 1996) เช่นเดียวกับ Oliver (1980) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ และทัศนคตินี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีแรงเสริมทางบวกก็จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมไปตามทิศทางนั้น ดังนั้นการศึกษาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้าปลีกในอนาคตได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีในด้าน ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย การส่งเสริมการขายของร้านค้า และราคาสินค้าที่จำหน่าย เป็นหลักสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garton (1995) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกิดจากปัจจัยหลักได้แก่ ความสะดวก และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย

โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบัจจัยภาพลักษณ์ของร้านดิสเคานต์สโตร์เทสโก้ โลตัสสูงกว่าบิ๊กซี โดยปัจจุบันเทสโก้ โลตัสมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยมีบิ๊กซี ครองส่วนแบ่งการตลาด

เป็นอันดับรองลงมา (บริษัทหลักทรัพย์เมอริลลินซ์ภัทร, 2541 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยเพื่อการ พัฒนาประเทศไทย, 2542) ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ ลักษณะของเทสโก้ โลตัสที่มากกว่าบิ๊กซี ดังนั้นผู้บริโภคจึงเข้าใช้บริการในเทสโก้ โลตัสมากกว่า อัน นำมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าบิ๊กซีนั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากตราสินค้าที่มีส่วน แบ่งทางการตลาดที่สูง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นสูงด้วย สอดคล้องกับการวิจัย ของ Brown (1978) ที่ทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่มีส่วนแบ่งการ ตลาดที่มากที่สุด

ในร้านค้าสะดวกซื้อนั้น พบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า และคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพอใจในทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ บริโภคมีความพอใจในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านค้า สูงมากกว่า ร้านแฟมิลีมาร์ท สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่นที่สูงสุด และถือเป็นตรา สินค้าที่มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคชาวไทย เพราะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อเจ้าแรกที่เข้ามาทำการ ตลาดในประเทศไทย กอปรกับมีจำนวนสาขาและการกระจายตัวของสาขาอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค ทั่วประเทศอีกด้วย (Siam Future Development, 2002) ทำให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพ ลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าสูงกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท โดยสรุปนั้นพบว่าผู้บริโภคมี ความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณะของร้านดิสคานต์สโตร์สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ

ความพึงพอใจนั้นถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ของการบริโภคหรือการเข้าใช้บริการร้านค้า รวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Conation) และรวมไปถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ถูกจับคู่กับความ รู้สึกที่มีมาก่อนหน้านั้นของผู้บริโภค (Assael, 1998) โดยถือว่าความพึงพอใจไม่ได้เป็นการแสดง ออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม (Existing User) และผู้ บริโภคที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้ามาก่อน

โดยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม (Existing User) ให้มี ความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคคงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าโดยการปรับตำแหน่งร้านค้า (Store Positioning) ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เช่น เทสโก้ โลตัส นำเสนอภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่า มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่ง



ของชุมชน (“ดิสเคานต์สโตร์สภาพนักฆ่า เร่งสร้างอิมเมจมัดใจท้องถิ่น.” 2543: 1) โดยการให้บริการแบบโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เป็นการตอกย้ำทัศนคติในทางบวกที่มีต่อตราสินค้า เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเดิมไว้

และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้าใช้บริการในร้านค้ามาก่อน ให้มาใช้บริการในร้านค้าของตน โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องทำการสื่อสารเพื่อให้รู้สึกว่าร้านค้านี้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดทัศนคติของผู้ประกอบการรายย่อย ว่าสามารถซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าทุนจากร้านดิสเคานต์สโตร์เพื่อไปจำหน่ายต่อได้ (“ดิสเคานต์สโตร์สภาพนักฆ่า เร่งสร้างอิมเมจมัดใจท้องถิ่น.” 2543: 1) หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่นำเสนอบริการที่หลากหลายมาแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภคได้ อันสร้างให้เกิดความดึงดูดใจกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าได้ และสร้างให้เกิดความพอใจ นำไปสู่การขยายฐานลูกค้าเดิมได้อีกด้วย (“เซเว่นฯคุมช่องทางค้าปลีก ซีพีบันเป็นเครือข่ายตลาด.” 2544: 2)

### ความภักดีของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังได้มุ่งศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย ซึ่ง Berkman และคณะ (1996) ได้อธิบายว่าความภักดีนั้นเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม โดยแนวคิดของ Assael (1998) ที่ชี้ว่าความภักดีสามารถวัดได้จากผลรวมของความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดิสเคานต์สโตร์ในด้านการเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้าอีกในการซื้อครั้งต่อไป ความพอใจในร้านค้า และคุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง พบว่าผู้บริโภคให้ค่ามากเป็นอันดับต้นๆ เหมือนกันทั้งในเทสท์ โกลด์ส และบีกซี

ในร้านค้าสะดวกซื้อนั้นพบว่า องค์ประกอบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อในด้านความพอใจในร้านค้า การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไป และคุณภาพ

ร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ พบว่าผู้บริโภคให้ค่ามากเป็นอันดับต้นๆ เหมือนกันทั้งในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท

โดยเทสโก้โลดส์มีค่าความภักดีโดยรวมสูงกว่าบิ๊กซี และในเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าความภักดีโดยรวมสูงกว่าแฟมิลีมาร์ท เนื่องจากทั้งเทสโก้ โลดส์และเซเว่นอีเลฟเว่นต่างเป็นตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในร้านค้าประเภทร้านดีสเคาน์ตโร้และร้านค้าสะดวกซื้อตามลำดับ (Siam Future Development, 2002) อันสอดคล้องกับการวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ซึ่งว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดนั้นมักจะมีผู้บริโภคให้ความภักดีมากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่พบว่าความภักดีที่ปรากฏมีค่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก อาจเป็นเพราะว่าความภักดีนั้นจะประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีอยู่ในระดับสูงแต่ความผูกพันของผู้บริโภคมีอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความภักดีที่เกิดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ง่าย โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ให้ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่าค่าความภักดีนั้นจะมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาตามแรงขับ (Motive) ตามการศึกษาของ Stone (1954, cited in Foxall & Goldsmith, 1997) พบว่าผู้บริโภคนั้นมีแรงขับ (Motive) ในด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก อันได้แก่ การคำนึงถึงราคาและความจำกัดด้านกำลังซื้อโดยพิจารณาจากราคาสินค้าที่จำหน่ายและรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้านำเสนอ และในด้านที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของร้านค้าแต่ละร้าน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนของแต่ละร้านค้า

ในขณะที่ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอันได้แก่ การพิจารณาร้านค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค และในด้านความเป็นส่วนตัว อันได้แก่ การพิจารณาถึงการบริการและความใส่ใจของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าค่าอยู่ในระดับที่ต่ำ เพราะเนื่องจากสินค้าที่เข้าไปซื้อนั้น เป็น

เพียงสินค้าอุปโภคและบริโภคเท่านั้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ โดยอาจต้องการความช่วยเหลือทางด้านบริการเพียงเล็กน้อยจากพนักงาน

ซึ่งผลการวิจัยการศึกษาความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Dholakia (1999) ที่พบว่าบริบทของการซื้อสินค้า (Shopping Context) เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความจำเป็นในการซื้อสินค้า เป็นต้น จะมีผลต่อแรงขับ (Motive) ของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากสินค้าที่ให้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ไม่ได้เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับที่สูง จึงไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์บุคคล (Self-Image) ของผู้บริโภค อีกทั้งการเข้าใช้บริการนั้น เป็นไปในลักษณะการบริการตนเอง (Self Service) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกหยิบสินค้า และค้นหาสินค้าด้วยตนเอง โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือของพนักงานขาย

ทั้งนี้จากการนำผลวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะประชากรพบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรในเพศ การศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และความภักดีของผู้บริโภคเลย โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ในด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น อันแตกต่างจากงานวิจัยของ Williams และคณะ (1997) ที่ทำการศึกษาวิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีความแตกต่างจากเพศชายในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันบทบาททางสังคมของเพศชายและเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต มีการสลับหน้าที่ในครอบครัว เช่น เพศชายอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ในขณะที่เพศหญิงมีชีวิตที่เร่งรีบในการทำงาน จึงทำให้การนำลักษณะทางประชากรมาพิจารณาไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มแต่อย่างใด

#### ความสัมพันธ์รายคู่ของ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นอกจากการศึกษาในเบื้องต้นแล้ว เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์รายคู่ของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามแนวทางของ Johnson (2000) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาตามตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัสมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าบิ๊กซี และในเซเว่นอีเลฟเว่นมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าแพมิลีมาร์ท ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นประเภทร้านค้าแล้วพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง

ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านดิสเคานต์สโตร์ ใกล้เคียงกันกับร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาตามตราสินค้าพบว่า ในเทสโก้ โลตัสมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าบิ๊กซี และในเซเว่นอีเลฟเว่นมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าแฟมิลีมาร์ท แต่เมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นประเภทร้านค้าแล้วพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านดิสเคานต์สโตร์ต่ำกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาตามตราสินค้าพบว่า ในเทสโก้ โลตัสมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าบิ๊กซี และในเซเว่นอีเลฟเว่นมีระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าแฟมิลีมาร์ท ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นประเภทร้านค้าแล้วพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านดิสเคานต์สโตร์สูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ ดังแสดงการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในตารางที่ 5.1 และการเปรียบเทียบระหว่างประเภทร้านค้าในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างแจกแจงตามตราสินค้าในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความพึงพอใจ	ความพึงพอใจตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า
เทสโก้ โลตัส	.70*	.60*	.31*
บิ๊กซี	.66*	.62*	.27*
เซเว่นอีเลฟเว่น	.71*	.68*	.35*
แฟมิลีมาร์ท	.60*	.66*	.24*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

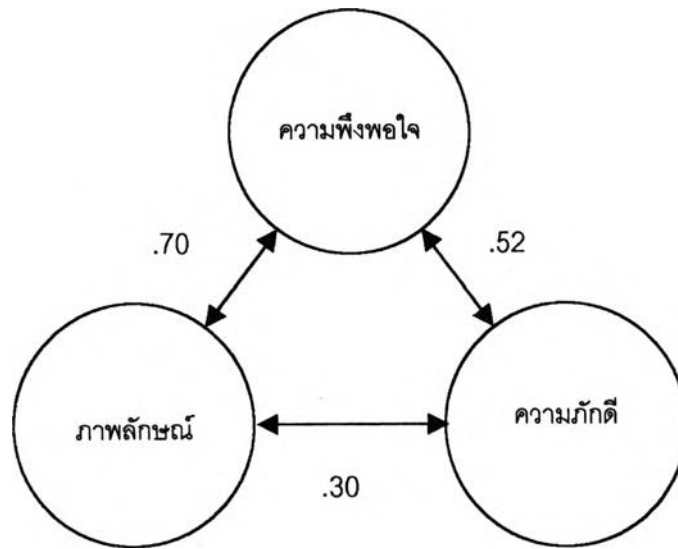
ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างแจกแจงตามประเภทร้านค้าในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความพึงพอใจ	ความพึงพอใจในตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านดิสเคานต์ส ไตร์	.68*	.49*	.24*
ร้านค้าสะดวกซื้อ	.67*	.45*	.30*

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ในระดับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในความสัมพันธ์รายคู่ระหว่าง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางการศึกษาของ Johnson และ Gustafsson (2000) พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกกับความพึงพอใจในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในร้านค้าปลีกกับความภักดีของผู้บริโภค มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางรองลงมา และท้ายสุดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sivadas และ Baker-Prewitt (2000) ที่ทดสอบความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีในธุรกิจบริการ ที่พบว่าองค์ประกอบทั้งสามส่วนนั้น มีความสัมพันธ์กัน จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในระดับรองลงมา อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภคจะมีอยู่ในระดับที่ต่ำ ลดหลั่นลงตามระดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แบบจำลองแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่



จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในร้านค้าปลีกกับความภักดีของผู้บริโภค และค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกกับความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจาก ความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น อีกทั้งภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็เป็นเพียงองค์ประกอบเพียงส่วนเดียวเท่านั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อถือ ความผูกพัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นซึ่งล้วนต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างให้เกิด

รวมไปถึงในด้านความแตกต่างระหว่างร้านค้า (Store Differentiation) มีอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากลักษณะสินค้าและการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูง ต่างก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งผู้บริโภคต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีต (Foxall & Goldsmith, 1997) โดยรูปแบบการซื้อสินค้าอาจเป็นเพราะต้องการความสะดวกสบายในการตัดสินใจ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ คำนึงถึงความสำคัญเชิงคุณค่า (Value Oriented) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้า เช่น การพิจารณากิจกรรมส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ได้ผลของความคุ้มค่าแก่ตัวผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในร้านค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองความคาดหวังและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก (Cook & Walters, 1939) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากร้านค้าปลีก ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว จะเกิดการแสดงออกทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมความภักดี ได้แก่ มีการเพิ่มขึ้นของความเห็นอกเห็นใจในการเข้าใช้บริการ ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มากขึ้น ประเภทของสินค้าที่ซื้อที่มีความหลากหลาย และเมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถดำรงและคงไว้ซึ่งปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะตอกย้ำความพึงพอใจให้สูงขึ้นอีกด้วย

การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ อันถือเป็นปัจจัยหลักของความแข็งแกร่งที่ยั่งยืนของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1997; Foxall and Goldsmith, 1997) และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคมีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องเข้าใจและพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง สื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Rotheschild (1987, cited in Mowen & Minor, 2000) พบว่าการสร้างความภักดีที่ยั่งยืนนั้นนอกจากการพัฒนาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย อีกทั้งเป็นการเสริมแรงกระตุ้นให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในทิศทางที่นักการตลาดวางแผนการตลาดไว้อีกด้วย

โดยสรุป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ถือได้ว่าเป็นตราสินค้า (Brand) ซึ่งจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเกิดจากการพัฒนาการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และมีความเชื่อมโยงคุณค่าเข้ากับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1998) โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนผสมทางร้านค้า (Retail Mix) ทั้งรูปแบบและนามธรรม เพื่อเกิดคุณค่าต่อตราสินค้าของร้านค้า โดยตราสินค้านั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างและพัฒนาเพื่อให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค ก่อเกิดเป็นคุณค่า (Value) และคุณลักษณะ (Attribute) ในที่สุด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการพัฒนา

ปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งทัศนคติ และพฤติกรรมการความภักดีต่อร้านค้าปลีกในที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้สามารถตอบสนองทางจิตวิทยา หรือความต้องการเกี่ยวกับสัญลักษณ์ เช่น การเข้าใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเทสโก้ โลตัส สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นคนสมัยใหม่ ที่มีความกระฉับกระเฉง สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ หรือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นเสมอเพื่อนที่รู้จักของคุณ อยู่เคียงข้างคุณเมื่อต้องการทุกเวลา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันที่พิเศษเหนือกว่าตราสินค้าของร้านค้าอื่น

การพัฒนาตราสินค้าที่ดีนั้นนอกจากต้องพัฒนาปัจจัยต่างๆ แล้ว ผู้ประกอบการต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลด้วย โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดที่รุนแรง ที่ทำให้งบประมาณทางการตลาดสูงขึ้น ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง แต่ค่านึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าและราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องมุ่งสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า (Brand Equity) โดยการสื่อสารทางการตลาดต้องเป็นไปภายใต้กลยุทธ์เดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อยุทธศาสตร์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องถูกต้องตรงกัน (Single Voice) อันเกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิผลสูงสุด

### ข้อจำกัดการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ในครั้งนี้มีข้อจำกัดการวิจัยในด้านการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง แต่เพราะแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการทำพอสมควร จึงประสบปัญหาความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างและความครบถ้วนของคำตอบ เนื่องจากต้องทำด้วยความเร่งรีบ จึงทำให้ต้องมีการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบเสมอ



## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน (Level of Involvement) ทั้งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ การรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง (Level of Perceived Risk) หรือระดับความภักดีที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และความภักดี รวมไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่อาจมีความแตกต่างกันได้

2. การเก็บข้อมูลควรมีการพัฒนาให้เป็นไปแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) อย่างควบคู่ไปซึ่งจะช่วยให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหา และข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ทั้งนี้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจะช่วยให้เกิดมุมมองที่กว้างมากขึ้นอีกด้วย โดยในการวัดความภักดีควรมีการวัดในเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง โดยต้องใช้ระยะเวลาที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบผลการวิจัยในเชิงการทดลองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือนักการตลาด ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์การสร้างภักดีในร้านค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการพัฒนาแนวคิดต่างๆในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

4. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในครั้งต่อไป ควรมีการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่อาจมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น ประสบการณ์จากการใช้บริการที่แตกต่างกันไปจากสาขาหรือร้านค้าเดียวกัน บทบาทของบุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ญาติ เป็นต้น เพื่อการเปรียบเทียบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาในการประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ทั้งด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก นักการตลาดนักประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงผู้ที่สนใจ ดังนี้

1. การคำนึงถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าตนเอง เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยในร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางร้านค้า (Retail Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาสินค้า เช่น การใช้กลยุทธ์สินค้าราคาต่ำ (Everyday Low Pricing “EDLP” Strategy) และปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่อง เป็นหลักสำคัญโดยในส่วนของร้านค้าสะดวกซื้อนั้น สามารถมุ่งเน้นบทบาทการบริการของพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในชุมชนมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาด โดยปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ต้องให้ความสำคัญความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ราคาและความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย จัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมความต้องการ และการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องมีการวางแผนนอกเหนือการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากความภักดีต้องอาศัยความผูกพันต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดี ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน ในการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในระดับที่สูงในอนาคต

4. การสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า หรือเทคโนโลยีการบริหารงานในร้านค้าสามารถพัฒนาให้ทัดเทียมกันได้ จึงต้องพัฒนาบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภคในที่สุด เน้นความรู้สึกที่แตกต่าง จากประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านค้า สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค อีกทั้งการใช้การส่งเสริมการขายที่มีอย่างต่อเนื่องนอกจากจะกระตุ้นยอดขายแล้ว ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อร้านค้าอื่น เปลี่ยนการบริโภคมาใช้บริการร้านค้าของตนเองได้

5. ควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่เข้ากันได้กับผู้บริโภค เพื่อทำการสื่อสารองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านค้าตนเอง อันจะสร้างให้เกิดความแตกต่างของภาพลักษณ์จากคู่แข่งได้ รวมไปถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร อันสามารถช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจต่อร้านค้าของตน