

## บทคัดย่อ

เรื่อง	: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม
ผู้วิจัย	: นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา
คำสำคัญ	: การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า, ประโยชน์ของร้านค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ธุรกิจ, ร้านค้ากีฬา

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 ( $p\text{-value} = 0.000$ )

(2) ประโยชน์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นและการใช้เวลาในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.000$ )

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้

## ABSTRACT

TITLE : VISUAL MERCHANDISING STRATEGY FOR POTENTIAL DEVELOPMENT OF TRADITIONAL SPORTING GOODS RETAIL STORES  
AUTHOR : NANNAPHAT PHONSETTHALERT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : ASST. PROF. COMTAS TASSAWA, Ph.D.  
KEYWORDS : VISUAL MERCHANDISING, STORE BENEFIT, CONSUMER BEHAVIOR, BUSINESS STRATEGY, SPORT STORE

The purpose of this research was 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 methodology 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 were comprised of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis and conclusions of the research involved exploratory factor analysis techniques and confirmatory factory analysis. The research demonstrated:

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

(2) Functional benefits have a positive influence on consumer behavior. The symbolic benefit had a positive influence on purchase intent, impulse purchases, and spending time in-store and 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