

# บทที่ 1

## บทนำ

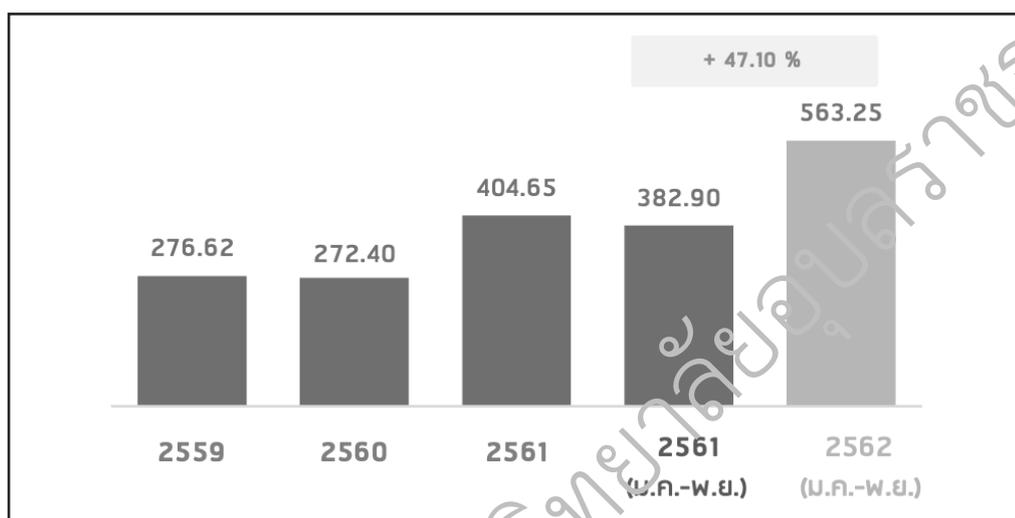
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะมีส่วนในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่เป็นแหล่งรายได้หลักและแหล่งการจ้างงาน โดยพิจารณาได้จากการเป็นภาคธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมและเป็นสาขาที่มีความสำคัญที่สุดในภาคการค้าและบริการทั้งหมด โดยมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกนั้นสูงเป็นอันดับสองของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกได้นำการพัฒนาสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ รวมไปถึงภาคการค้าปลีกมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 43,400 ล้านบาท ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี และการจ้างงานทางอ้อมอีกกว่า 150,000 คน ธุรกิจค้าปลีกจึงเกี่ยวข้องกับผู้คนทุกระดับ ทุกชนชั้นและเป็นฟันเฟืองสำคัญในระบบนิเวศทางธุรกิจของประเทศไทย (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2564: เว็บไซต์)

ปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทาย จากข้อมูลสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกของศูนย์วิจัยธนาคารออมสินรายงานว่า ช่วงเดือนเมษายนปี 2563 ดัชนีค้าปลีกลดลงถึงร้อยละ 29.25 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564: เว็บไซต์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของยอดขายธุรกิจค้าปลีกในปี 2562 และปี 2563 จะลดลง โดยในปี 2562 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.1 ขณะที่ปี 2563 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 2.8 รวมถึงในปี 2564 ยอดขายค้าปลีกทั้งปีจะลดลงร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อธุรกิจค้าปลีกที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจเกี่ยวกับสถานการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้อยละ 15 กลับมียอดขายเพิ่มขึ้น และในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564: เว็บไซต์)

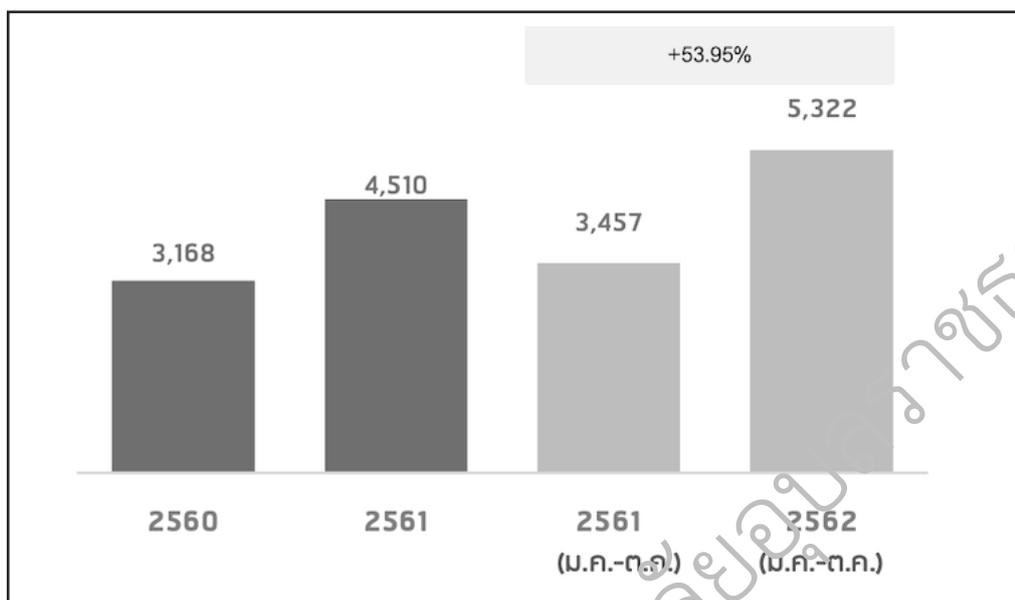
ธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวย จากการเก็บข้อมูลของสาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ปัจจุบันธุรกิจกีฬามีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 4 ถึงร้อยละ 5 ในทิศทางเดียวกันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 30,000 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 20 ในทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจกีฬาที่เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นมา

ตั้งแต่ปี 2557 โดยในปี 2562 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและสินค้ากีฬาทั่วประเทศจำนวน 201 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 563.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.10 เมื่อเทียบกับปี 2561 อีกทั้งผลประกอบการของธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬายังมีกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564: เว็บไซต์) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬา (ล้านบาท)  
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564: เว็บไซต์)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกีฬา มีปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ การเล่นกีฬา และการออกกำลังกายที่ปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รวมถึงกระแสรักสุขภาพ การมีทัศนคติที่ดีกับกีฬา การแข่งขันกีฬาฟุตบอล วอลเลย์บอล การจัดงานวิ่งประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศ และกระแสการแต่งตัวแนวกีฬา (Athleisure) หรือแฟชั่นกีฬา เช่น เสื้อผ้ากีฬา รองเท้ากีฬา เห็นได้จากมูลค่าการนำเข้ารองเท้ากีฬาที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากคนรุ่นใหม่นอกจากจะสวมใส่เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาเพื่อการออกกำลังกายแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้ยังเห็นว่าเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าการใช้ประโยชน์ในด้านกีฬาเพียงอย่างเดียว โดยเป็นการแต่งกายเพื่อให้รู้สึก “ตนเองอยู่ในกระแสนิยมด้านกีฬา” ดังที่ Paul Doyle นักข่าวด้านกีฬาของสำนักพิมพ์ The Guardian ได้กล่าวว่า กระแสนิยมด้านสุขภาพที่ขยายไปทั่วโลก ทำให้หลายคนต้องแสดงออกถึง “อะไรสักอย่าง” ที่สื่อถึงกีฬา ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาได้เพิ่มสายการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564: เว็บไซต์) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่านำเข้ารองเท้ากีฬา (ล้านบาท)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร สำนักงาน  
ปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2564: เว็บไซต์)

นอกจากนี้ ธุรกิจกีฬายังมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560–2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในด้านอุตสาหกรรมกีฬา (Sport industry) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) และการจัดตั้งเมืองกีฬา (Sport city) (สำนักงานประชาสัมพันธ์, 2564: เว็บไซต์) โดยมีการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจด้านกีฬา ซึ่งมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564: เว็บไซต์)

ปัจจัยดังกล่าว ล้วนเป็นโอกาสที่เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมในการเพิ่มผลกำไรและเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค แต่ปัจจุบันพลวัตของสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (อิทธิดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สภาวะทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น (สันติธร ภูริภักดี, 2557) ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การจะทำให้ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมีความแตกต่าง มีความสามารถในการแข่งขัน ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ต้องมีแนวทางหรือมีวิธีการอย่างไรในการบริหารจัดการร้านให้มีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอยากเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังบริโภคในเชิงประสบการณ์เพื่อตอบสนองอารมณ์และค้นหาความหมายของการ

บริโภคนั้น ด้วยเหตุนี้บทบาทหน้าที่ของร้านค้าปลีกจึงเปลี่ยนไป ประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้าจึงเปลี่ยนไปจากอดีตด้วย (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560)

สำหรับร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาสมัยใหม่ มีหลากหลายร้านที่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น ซูเปอร์สปอร์ต ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาอันดับหนึ่งของประเทศไทย เป็นต้น ได้ใช้งบประมาณมากกว่า 600 ล้านบาท ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ร้านค้า ด้วยการจัดแบ่งพื้นที่ในร้านค้าและพัฒนาการให้บริการเพื่อเป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกประสบการณ์ของลูกค้า (Ideal Customer Journey) อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ ดิลก สโตร์ ร้านค้าปลีกที่รวบรวมรองเท้าและอุปกรณ์กีฬาจากตราสินค้าชั้นนำระดับโลก ที่ต่อยอดธุรกิจมาจากร้านดิลก ธุรกิจที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ด้วยการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านค้าเดิมและปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจโดยการสร้างแนวคิด (Concept) การสร้างบุคลิกให้กับร้านค้าแต่ละสาขา และการให้ความสำคัญกับการมีพนักงาน สถานที่ การบริการและการตกแต่งร้านที่ดี นอกจากนี้ อีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Ari Football Concept Store ร้านค้าปลีกรองเท้าและอุปกรณ์ฟุตบอลอันดับหนึ่งของประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งรูปแบบร้านที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น แรงบันดาลใจ และความสนุกในเกมกีฬา

ความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า สามารถกลายเป็นตัวกำหนดการเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยมีองค์ประกอบหรือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการจัดวางสินค้าในร้าน การจัดพื้นที่ร้าน การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงป้าย การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีการรับรู้ประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม จึงมีความสำคัญ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าว่า แต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของร้านค้าที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้สำหรับร้านค้าปลีกต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมในด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ ดังนี้

- 1) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย
  - 1.1) การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)
  - 1.2) การวางผังร้าน (Store layout)
  - 1.3) หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)
  - 1.4) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)
  - 1.5) บรรยากาศในร้าน (Store ambience)
- 2) ด้านประโยชน์ของร้านค้า ประกอบด้วย
  - 2.1) ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit)
  - 2.2) ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)
  - 2.3) ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)

##### 1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
- 3) การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)
- 4) การใช้เวลาในร้าน (Time spent)

#### 1.3.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ

##### 1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่ง Hair et al. (2010) แนะนำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 52 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้มากกว่า 520 ตัวอย่าง

### 1.3.2.3 ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม ปี 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566 และกำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2565 เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดและเพียงพอสำหรับใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

## 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดที่นำไปสู่ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาลงในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทั้งสิ้น 12 สมมติฐาน ดังภาพที่ 1.4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

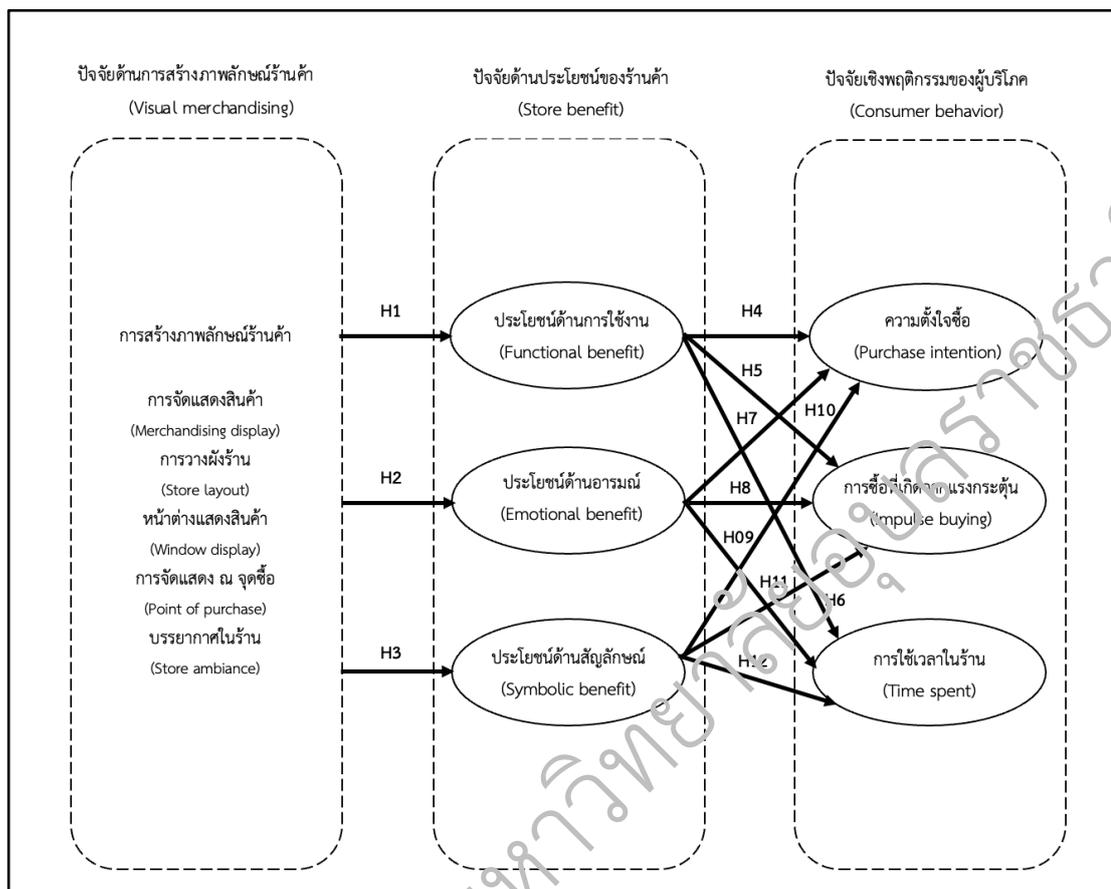
สมมติฐานที่ 8 (H8): ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Impulse buying)

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

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

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

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



ภาพที่ 1.3 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าและพัฒนาการให้บริการของร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5.2 ผู้ประกอบการที่กำลังจะเข้าสู่การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

1.5.3 นักวิจัยหรือผู้ที่กำลังศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่มีการบริหารจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งจำนวนไม่มากนัก

**1.6.2 การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า** หมายถึง ลักษณะของร้านค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ในใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติทางลักษณะที่มองเห็นได้ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน และลักษณะทางด้านจิตใจ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความผ่อนคลาย ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ เป็นต้น

**1.6.3 การจัดแสดงสินค้า** หมายถึง การจัดสินค้าในชั้นวาง ตู้ ราวแขวนหรือหุ้न การจัดเรียงสินค้า ในร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดลูกค้า

**1.6.4 การวางผังร้าน** หมายถึง การจัดสรรพื้นที่ การกำหนดทิศทางการเดินของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน และการกำหนดตำแหน่งชั้นวางสินค้ารวมถึงสิ่งของต่าง ๆ ในร้าน

**1.6.5 หน้าต่างแสดงสินค้า** หมายถึง การนำเสนอหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าที่หน้าร้านและการออกแบบจัดแสดงที่หน้าร้าน เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดตู้โชว์หรือหุ้นโชว์ที่สามารถมองเห็นได้จากหน้าร้าน เป็นต้น

**1.6.6 การจัดแสดง ณ จุดซื้อ** หมายถึง การจัดแสดงสื่อการตลาด เช่น การจัดแสดงป้ายโปสเตอร์ ข้อความ สัญลักษณ์และป้ายโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เป็นต้น

**1.6.7 บรรยากาศในร้าน** หมายถึง สภาพภายในร้านหรือสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในร้าน ประกอบไปด้วย พนักงาน แสงสว่าง สี และความสะอาด

**1.6.8 ประโยชน์ของร้านค้า** หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก อุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

**1.6.9 ประโยชน์ด้านการใช้งาน** หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม เช่น ความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

**1.6.10 ประโยชน์ด้านอารมณ์** หมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าระหว่างหรือหลังการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

**1.6.11 ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์** หมายถึง การแสดงความหมายของร้านค้าซึ่งเป็นภาพแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สำคัญในใจของลูกค้า เช่น การแสดงออกถึงการเป็นร้านค้าที่ทันสมัย การแสดงออกถึงการเป็นร้านที่จำหน่ายของถูก เป็นต้น

**1.6.12 ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผล เจตนาและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้านั้น ๆ

**1.6.13 การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกิดจากการอิทธิพลของปัจจัยด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้า

**1.6.14 การใช้เวลาในร้าน** หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ขณะอยู่ในร้านค้า