

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตงานวิจัยคือศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า และปัจจัยประโยชน์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพให้กับร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม เนื้อหาในบทนี้จะสรุปผลการการศึกษาและข้อเสนอแนะทั้งเชิงวิชาการและเชิงบริหาร โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าประโยชน์ของร้านค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ เอกสารและบทความธุรกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และการสร้างข้อคำถามโดยการตัดแปลงและเพิ่มเติมจากเครื่องมือที่เคยมีผู้วิจัยใช้มาแล้ว จากนั้นได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความถูกต้องและประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยค่าต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) ซึ่งพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha โดยค่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 งานวิจัยชิ้นนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วงระหว่าง 0.902-0.915

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 657 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010)

ที่แนะนำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรรู้อยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตทั้งหมด 52 ตัวแปร หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลเชิงสถิติโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยม (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลที่ได้สามารถลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชี้วัดทั้งสิ้น 52 ข้อคำถาม มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคองค์ประกอบเชิงสำรวจ ทำให้เหลือข้อคำถามชี้วัดทั้งหมด 48 ข้อคำถาม

5.1.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factory analysis: CFA) เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีความสมเหตุ สมผลตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น หลังจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชี้วัดทั้งสิ้น 48 ข้อคำถาม มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ทำให้เหลือข้อคำถามชี้วัดทั้งหมด 45 ข้อคำถาม

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

จากกระบวนการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่มาจากทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display) การวางผังร้าน (Store layout) หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase) และบรรยากาศร้าน (Store ambiance) และ 3 ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)

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) ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อประโยชน์ของร้านค้า ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้าถือเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประโยชน์ของร้านค้าเช่นกัน มีประโยชน์ของร้านค้าเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และประโยชน์ของร้านค้าด้าน

อารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้อธิบายถึงเหตุผลดังกล่าวไว้ในหัวข้ออภิปรายผล

5.2 อภิปรายผล

หลังจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามชี้วัดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)

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

5.2.1.1 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) ที่กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้าเป็นการนำลูกค้าไปสู่สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา ตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้าน การออกแบบร้านมีผลกระทบต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการในร้าน ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าต่อสินค้าและบริการอีกด้วย ร้านค้าปลีกจึงควรมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า งานวิจัยของ ภาวิณี ภาณุจนาภา (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์ในด้านการจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้าน การบริหารการจัดวาง และการจัดแสดงสินค้า

5.2.1.2 ด้านการวางผังร้าน การจัดวางผังร้านช่วยสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า การวางผังร้านที่ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่สร้างความแออัด และมีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเคลื่อนไหวได้คล่องตัว เดินเข้า ออกจากร้านได้ง่าย ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทางเดินในร้านมีผลทำให้ลูกค้าอยากเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Neha and Pawan (2013) การจัดพื้นที่ร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า และงานวิจัยของ Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่าปัจจัยด้านการออกแบบมีผลต่ออารมณ์ของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

5.2.1.3 ด้านหน้าต่างแสดงสินค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาจากการตกแต่งหน้าร้าน หรือลักษณะหน้าร้าน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hubrechts and Kokturk (2012); Prasad and Vetrivel (2016); อาภัสรา เทียมศิริ (2561); Ellis (2018); Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) ที่กล่าวว่า หน้าต่างแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้

สื่อสารความหมายของร้านค้าไปยังลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ หน้าต่างแสดงสินค้าช่วยสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคสร้างความประทับใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ร้านค้าควรจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้ลูกค้าเห็นประเภทของสินค้า และควรมีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้เข้ากับเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงหรือโอกาสที่เกี่ยวข้องกับประเภทที่พานั้น ๆ

5.2.1.4 ด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา มีอิทธิพลกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ป้ายซื้อสินค้าหรือป้ายตราสินค้าทำให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ป้ายแนะนำสินค้าช่วยให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uniyal and Sinha (2010); Chen and Hsieh (2010) กล่าวว่า การจัดแสดง ณ จุดซื้อช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า เพิ่มมิติด้านประโยชน์ให้กับร้านค้า ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dale (2017) ที่ระบุว่าป้ายซื้อร้าน ป้ายชื่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1.5 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

5.2.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า (Store benefit)

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

5.2.2.1 ด้านการใช้งาน ประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น ทำให้ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ร้านค้า รวมไปถึงทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้น ประโยชน์ด้านการใช้

งานในบริบทภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกร้านค้าและเลือกซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบช่วยลดความเสียหายที่เกิดจากการเดินชน หรือความไม่ระมัดระวังได้ดียิ่งขึ้น ลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีทางเดินสะดวก หรือมีทัศนวิสัยในการมองเห็นสินค้าต่าง ๆ ได้ชัดเจน เช่น การมองเห็นความหลากหลายของสินค้า หรือตราสินค้า ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wildfeuer (2018) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะด้านที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านการใช้งาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างสูง

ประโยชน์ด้านการใช้งานไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ด้านการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของที่ใช้ตราสินค้า adidas เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาโดยรวม ไม่ได้เจาะจงไปที่ตราสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานที่ชัดเจนของร้านค้านั้น ๆ อีกทั้งมีปัจจัยหลากหลายด้านที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังประโยชน์ทางตรงเพียงอย่างเดียวจากการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา

5.2.2.2 ด้านอารมณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านนานขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าในร้านค้านั้น ๆ โดยวางแผนไว้ ผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Upadhyaya and Srivastava (2013) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คือคุณค่าของร้านค้า หรือประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ Malder (2018) กล่าวเพิ่มเติมว่า บรรยากาศในร้านที่ส่งอิทธิพลผ่านอารมณ์จะทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานขึ้นด้วย

ประโยชน์ด้านอารมณ์ไม่มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น กล่าวได้ว่า อารมณ์ไม่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาแบบฉับพลันในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือสิ่งเร้าที่ลูกค้าได้พบ เช่น การจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นต้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการอารมณ์โดยตรง ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์กับลูกค้า ควรเป็นร้านค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมีความสุขขณะเดินเลือกซื้อสินค้า ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินขณะเดินสำรวจสินค้าในร้าน รวมไปถึงมีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งช่วยสร้างความตื่นตัวจากความแปลกใหม่ภายในร้านให้กับลูกค้า

5.2.1.3 ด้านสัญลักษณ์ ประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้านได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น และการใช้เวลาในร้าน ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการบ่งบอกตัวตน หรือความหมายของร้านค้าที่ลูกค้ามอบให้ ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่ให้ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ควรเป็นร้านค้าที่มีตราสินค้าน่าดึงดูดอย่างชัดเจน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ตอบโจทย์กับ

การใช้ชีวิตของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เช่น ความทันสมัย การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของลูกค้า ลูกค้ามักจะเลือกร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับร้านค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dale (2017); จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการลูกค้า และด้านบรรยากาศร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ประโยชน์ของร้านค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสนใจและมีสอดคล้องกับบริบทของร้านค้าปลีกอุปกรณ์อุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ซึ่งได้ขยายขอบเขตความรู้และได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยได้บรรลุ ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมผ่านการเก็บข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้าใจข้อคำถามและการตอบแบบสอบถาม และข้อจำกัดด้านการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั่วประเทศ ซึ่งสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าแต่ละภูมิภาคอาจไม่เท่ากัน อาจส่งผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยได้อย่างไม่ครบถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านองค์ความรู้วิชาการ

5.4.1.1 การใช้แบบจำลองต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

5.4.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบและข้อคำถามดังกล่าวไปใช้เป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้

5.4.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประโยชน์ของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากภาพลักษณ์ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่สนใจสามารถนำประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสัญลักษณ์ ไปเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในฐานะตัวแปรส่งผ่านได้

5.4.1.4 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัย

เชิงปริมาณ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ดังนี้

5.4.2.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ควรมีการสร้างควม น่าสนใจในการตกแต่งร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า การจัดเรียงสินค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้กับร้านค้าของตน โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้าใหม่หรือสินค้าขายดีควรอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัด ผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่ที่มองเห็นได้ชัดในร้านไว้สำหรับสินค้าเข้าใหม่หรือสินค้าที่มียอดขายสูงสุด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการมองเห็นและการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าที่จัดเรียงบนชั้นวางต้องมีความเป็นระเบียบ อาจจะไม่เรียงจากสี ขนาด หรือจัดวางด้วยความถี่หรือห่างที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางได้ง่าย ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ง่าย และสร้างความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความใส่ใจในสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เนื่องจากสินค้าอุปกรณ์กีฬามีหลากหลายประเภทตามชนิดกีฬา ผู้ประกอบการควรจัดวางสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกันไว้ในบริเวณเดียวกัน ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา มักจะมีความสนใจในกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการจัดเรียงสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกันจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬาประเภทนั้น ๆ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเภทกีฬาที่ผู้บริโภคสนใจ หรือความเกี่ยวข้องของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก

5.4.2.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ควรให้ความสำคัญกับการวางผังร้าน และไม่ควรมียึดติดกับรูปแบบของการวางผังร้านแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ ทางเดินในร้าน ควรทำให้ร้านค้ามีทางเดินเข้า ออกที่สะดวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบร้านค้าที่แออัด หรือไม่มีการจัดพื้นที่เข้า ออกที่สะดวก ในขณะเดียวกันการมีทางเดินในร้านที่สะดวกจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเดินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดพื้นที่ทางเดินเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อ หรือหยิบสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงาน ผู้ประกอบการควรวางผังร้านโดยแบ่งพื้นที่จัดเรียงสินค้าตามประเภทของสินค้า หรือตราสินค้า เช่น แบ่งสินค้าตามประเภทกีฬาฟุตบอล แบดมินตัน วายน้ำ หรือแบ่งตามตราสินค้าเช่น ตราสินค้า Adidas Grand sport Warrix เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.4.2.3 การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่หน้าร้าน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะหน้าร้านของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเดินเข้าไปในร้านค้านั้น ๆ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการตกแต่งหน้าร้าน หรือสื่อสารร้านค้าผ่านหน้าร้าน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการตกแต่งหน้าร้านต้องใช้เงินทุนและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา

แบบดั้งเดิมหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบหน้าร้าน โดยศึกษาจากตัวอย่างร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาสมัยใหม่ หรือร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาในต่างประเทศ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับร้านของตน เช่น รูปแบบการแขวนสินค้าบนราวแขวนหน้าร้าน ซึ่งมีต้นทุนไม่มาก เพียงแต่ปรับเปลี่ยนการจัดเรียงหรืออุปกรณ์แขวนสินค้าหน้าร้านให้มีความใหม่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านหลากหลายประเภท ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้า ผู้ประกอบการไม่ควรจัดแสดงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งไว้หน้าร้านเพียงอย่างเดียว เช่น ลูกบอล ควรจัดแสดง ฟุตบอล ฟุตซอล บาสเก็ตบอล หรือลูกตะกร้อ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นและนึกถึงกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่ร้านมีจำหน่าย

5.4.2.4 ป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้าน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมในประเทศไทยส่วนใหญ่มักมองข้าม เนื่องจากป้ายหรือสัญลักษณ์ในร้านเป็นองค์ประกอบที่ต้องใช้รายละเอียด หรือเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า แต่ผลการวิจัยพบว่า ป้ายในร้านมีผลทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น สนใจสินค้ามากขึ้น ทราบรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมควรมีการติดป้ายในร้านให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การติดป้ายชื่อสินค้า หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภค การติดป้ายแนะนำสินค้าใหม่ การติดป้ายแนะนำสินค้าที่มีรายละเอียดของสินค้าที่แสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าชนิดนั้น อาจจะเป็นเทคโนโลยีทางการกีฬา หรือประสิทธิภาพหรือคุณภาพของอุปกรณ์กีฬานั้น ๆ

5.4.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบรรยากาศในร้าน โดยผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศในร้านทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม สามารถสร้างบรรยากาศร้านค้าได้ด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ แสง สี ความสะอาดและพนักงานในร้าน เริ่มจากการจัดแสงสว่างในร้าน ผู้ประกอบการควรจัดแสงสว่างในร้านให้แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของร้าน พื้นที่ใดเป็นส่วนจัดแสดงสินค้า ควรใช้โคมไฟส่องเฉพาะจุดในรูปแบบแทรคไลท์ (LED Track Light) ซึ่งเป็นชุดโคมไฟแบบรางติดเข้ากับผนังเพดาน ที่เหมาะกับการปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มความสวยงามและความโดดเด่นให้กับสินค้า เห็นได้จากร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาขนาดใหญ่ ที่มีการใช้ไฟดังกล่าว ในด้านสี ผู้ประกอบการควรเลือกลีประจําร้านเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และให้ผู้บริโภคจดจำร้านได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สีใดก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดตายตัวขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของร้านค้าของตน ด้านความสะอาด ผู้ประกอบการควรรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอทั้งภายในร้านค้า ชั้นวางสินค้า รวมไปถึงความสะอาดของสินค้าที่จัดวางบนชั้นวางด้วย ผู้ประกอบการควรมีการปิด เช็ดทำความสะอาด หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอุปกรณ์กีฬาหากพบว่า มีฝุ่น หรือคราบสกปรกเกิดขึ้น ด้านพนักงาน ผู้บริโภคชื่นชอบพนักงานที่ให้ความเป็นส่วนตัวขณะเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรฝึกสอนพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าสอบถาม หรือสนใจสินค้าโดยไม่ยัดเยียด หรือเข้าไปข้องเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจนเกินความจำเป็น

5.4.2.6 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลให้ร้านค้าได้รับประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งประโยชน์

ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านค่านานขึ้น การใช้เวลาในร้านช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้เวลาในร้านนานขึ้น และการถูกกระตุ้นจากบรรยากาศภายในร้าน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อร้านค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและตั้งใจเลือกร้านค้านั้น ๆ ในอนาคต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี