

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ สื่อออนไลน์ รวมทั้งฐานข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาและสร้างกลยุทธ์การบริหารรูปลักษณ์ และภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ (Belch and Belch, 1990) ซึ่ง Walters (1974) ได้ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว ในขณะที่พฤติกรรมของมนุษย์ครอบคลุมความคิด ความรู้สึกและการกระทำ หมายความว่า ทุกความคิด แรงจูงใจ ความรู้สึก และการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทุกวันจัดเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ Belch and Belch (1990) จึงให้ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมดังกล่าว โดยระบุว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่งทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Lynn and Angeline (2011); Minton and Kahle (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา การตลาด และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลและแบบกลุ่ม โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะสำคัญของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Kuester (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กร ในกระบวนการตัดสินใจเลือก การจัดการสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้

Kotler (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงทำให้ต้องมีการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กิจกรรมหรือกระบวนการของบุคคลหนึ่งในการที่จะเข้าไปจัดหาหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากความต้องการที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลเกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตรง ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1) วัย (Age) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต รวมไปถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือการเลือกใช้บริการสันทนาการล้วนเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

2) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมี

แนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และอาจมีการตัดสินใจที่ช้า เนื่องจากมีตัวเลือกที่มากขึ้น

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้บริหารต้องการสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

4) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้สินค้าที่ความคุ้มค่ามากกว่า

2.1.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

1) การจูงใจ (Motivation) คือการชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลนี้ จะกระตุ้น และผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995) การจูงใจสามารถนำมาใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งสินค้า บริการหรือร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับและจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับ บิดเบือน หรือจดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาได้ ผ่านกระบวนการประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจและการเลือกจดจำ (Walker and Stanton, 2004)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ผลจากความคิด ประกอบด้วย การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ คือ เกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ จึงเกิดการเรียนรู้ และการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล ซึ่งแนวทางการเรียนรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ ความเชื่อก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าหรือบริการ ทัศนคติหมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจึงมักปรับเปลี่ยนข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

2.1.2.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้กว้างที่สุด เนื่องจากเป็นทั้งความเชื่อ ค่านิยมและสิ่งที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันซึ่งสามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class) (Schiffman and Kanuk, 2000)

1) วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์

สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะถ่ายทอดให้แกกันและกัน ซึ่งแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง วัฒนธรรมหลักส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

2) อนุวัฒนธรรม (Subculture) คือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะคือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

3) ชั้นทางสังคม (Social class) คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากชั้นสังคมหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้

2.1.2.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าราคาแพง สามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน หรือสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ปรารถนาอยากเข้าร่วมหรือไม่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกในอนาคต

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางอย่างโดยเฉพาะ (Schiffman and Kanuk, 2000) โดยการบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้หรือสนใจ ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3) ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรม และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993) สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทศนคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

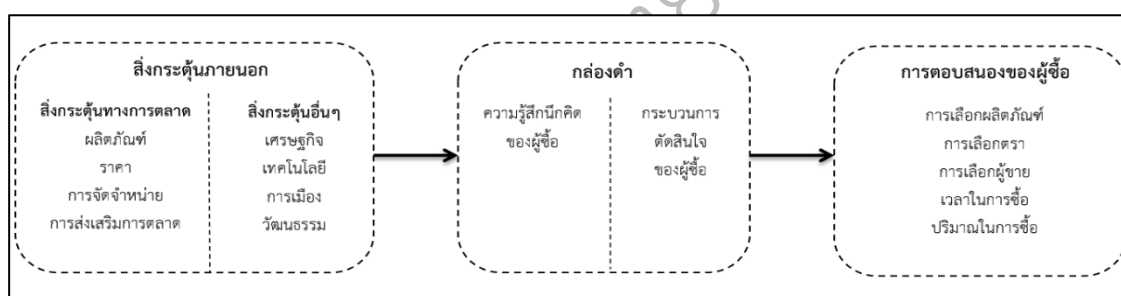
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคมที่กล่าวถึงความรู้สึกนึกคิด รสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไปจนถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดประโยชน์ของร้านค้าในด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ นอกจากนี้ แนวคิดที่กล่าวถึงแรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสิ่งกระตุ้นในร้านค้า

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาหรือรับรู้ได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้ จะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่าง ๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการศึกษา วิเคราะห์ และทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ชัดเจน จึงมีผู้เสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2014); Armstrong (2015) (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) Kotler นักการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้น กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong

ที่มา: สุดาพร ภูณทลบุตร (2549)

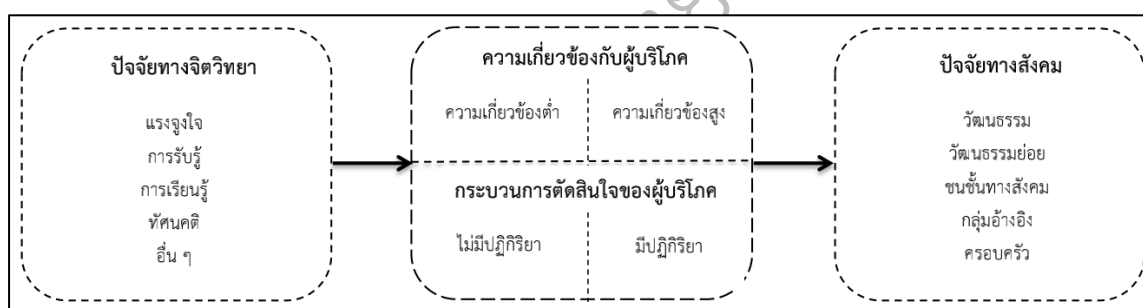
2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดให้ความสนใจและความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) โดยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน

ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและปริมาณในการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เช่น การหาข้อมูล การพิจารณารายละเอียด สินค้าที่ไม่ต้องใช้การพิจารณา มากก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (low involvement) เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือ สินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูง สินค้าที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ หรือใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) เช่น สินค้าที่มีผลกับสุขภาพ สินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert

ที่มา: สุดาพร กุณทลบุตร (2549)

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) หมายถึง การค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งการเลือกใช้ การเลือกรับบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นการศึกษา ลักษณะเชิงประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เป็นต้น (Occupants)

2.1.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ

2.1.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าสินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด

2.1.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาเพื่อ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) หรือช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภครับข่าวสารจากที่ไหน หาข้อมูลจากแหล่งใด และซื้อผ่านทางช่องทางใด เพื่อที่จะจัดช่องทางการ จัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

2.1.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นการศึกษาเพื่อ ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognitions) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) และพฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post-purchase behavior)

คำถามเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค เบื้องต้นว่า ผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่มีการวางแผนและไม่มีการวางแผน

2.1.5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มีสาเหตุและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การซื้อโดยมีการวางแผน เป็นการซื้อที่มีขั้นตอนที่ประกอบด้วยด้วยเหตุผล โดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบแล้ววิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

(2) การซื้อโดยไม่ได้วางแผน เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการ ทำให้เกิดพฤติกรรมทันที ซึ่งรวมไปถึงการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น (Stern, 1962)

2.1.5.1 การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น

การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น สามารถนิยามได้โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ว่า ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนหรือหลังการเข้าไปในร้าน (Bellenger et al, 1978) โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างรวดเร็ว (Rook and Gardner, 1993) ครอบคลุมไปถึงการซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากอารมณ์ เป็นการซื้อที่มีการควบคุมการรับรู้ต่ำ (Gottwald 1982) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการซื้อที่ปราศจากเหตุผล พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นอาจเกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านค้าและความกดดันของเวลา (Iyer, 1989) โดยพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Han et al., 1991) ดังนี้

1) การซื้อจากแรงกระตุ้นผ่านการวางแผน (Planned impulse buying) คือ การที่ผู้ซื้อวางแผนจะซื้อสินค้าบางอย่างโดยยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ซื้อได้รับการกระตุ้นผ่านรายการส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น ราคาพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

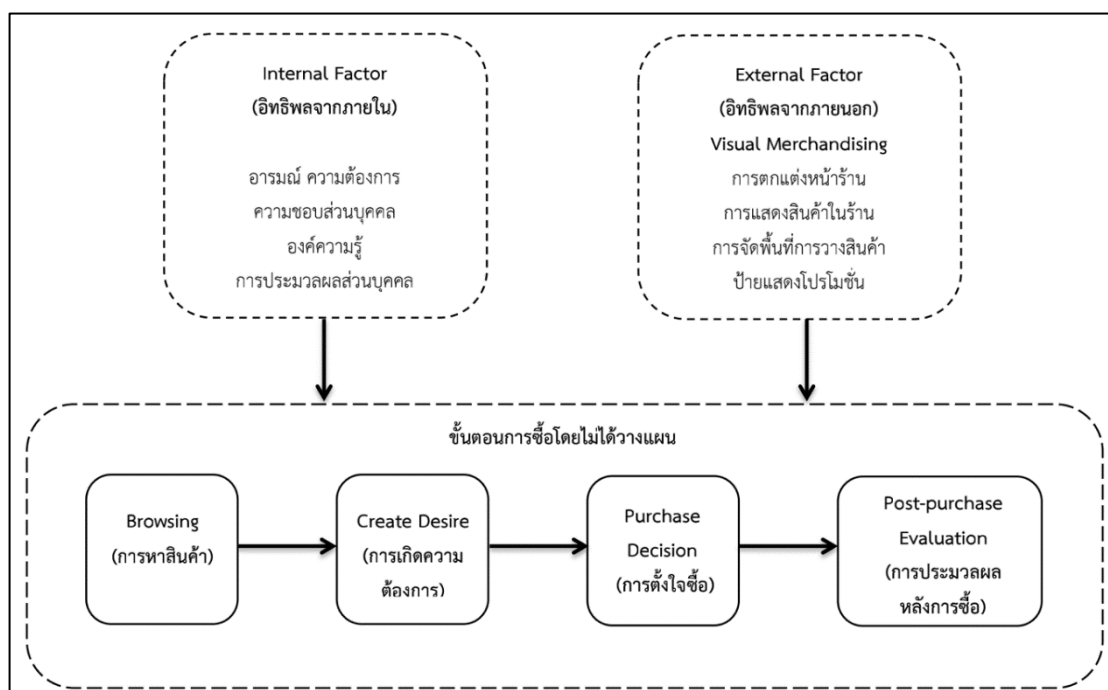
2) การซื้อจากแรงกระตุ้นผ่านการกระตุ้นเตือน (Reminded impulse buying) คือ การที่ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าเมื่อเห็นสินค้าที่ร้านค้า เช่น การที่ผู้ซื้อเห็นสินค้าแล้วนึกได้ว่าสินค้าที่ตนเคยซื้อไปใกล้จะหมด เป็นต้น

3) การซื้อจากแรงกระตุ้นผ่านการแนะนำหรือกระแสนิยม (Suggested or fashioned impulse buying) เกิดจากแรงกระตุ้นที่ผู้ซื้อสร้างแรงจูงใจให้ตนเองซื้อสินค้าตามกระแสนิยมใหม่ ๆ โดยไม่มีประสบการณ์กับสินค้าชนิดนั้น ๆ มาก่อน

4) การซื้อจากแรงกระตุ้นโดยตรง (Pure impulse buying) เกิดจากการแสวงหาความแปลกใหม่หรือการซื้อเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งผู้ซื้อนั้นมีพฤติกรรมต่างจากการซื้อทั่วไป

จากการศึกษาในอดีตพบว่า พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัย 2 หลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย ปัจจัยความชอบส่วนบุคคล สถานะทางสังคม การควบคุมตนเองและลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล (Lee and Johnson, 2010; Hubrechts and Kokturk, 2012; Vazifehdoost et al., 2014) และปัจจัยภายนอกคือสิ่งเร้าที่ลูกค้าได้พบในขณะที่เลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า เป็นต้น (Maymand and Ahmadinejad, 2011; Hubrechts and Kokturk, 2012)

การซื้อจากแรงกระตุ้น มีขั้นตอนเริ่มจากการที่ลูกค้าเจอสิ่งเร้าในขณะที่ค้นหาสินค้า ซึ่งสิ่งเร้านั้นกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยที่ลูกค้าจะไม่ได้หาข้อมูลและประเมินตัวเลือกอื่นในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าโดยที่ความรู้สึกล้นเกินไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในตอนแรก (Kim, 2003) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในคือความแตกต่างของบุคคลแต่ละคน ที่เป็นความชอบหรือการประมวผล ในขณะที่ปัจจัยภายนอกคือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เช่น การตกแต่งหน้าร้าน และสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยสภาพแวดล้อมของร้านค้า เช่น บรรยากาศหรือการออกแบบของร้านจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการค้นหาสินค้าของลูกค้า (Lee and Johnson, 2010) ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อจากแรงกระตุ้นตามที่แสดงไว้ในแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น
ที่มา: Kim (2003)

2.1.5.2 ความตั้งใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ตามทฤษฎีนี้ความตั้งใจซื้อเกิดจากเจตนาของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์ประกอบของสินค้า (Ajzen and Fishbein, 1980) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ ดังนี้

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Whitlar, Geurts and Swenson (1993) ให้นิยามของความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับเจตนาและความมุ่งหมายที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rahman, Asrarhaghighi and Rahman, 2015) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เกิดจากการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลและเจตนา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สินค้า เวลา ประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เป็นต้น โดยความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัย เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณค่า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Tirtiroglu and Elbeck, 2008; Warshaw, 1980) ซึ่งสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากการศึกษาความตั้งใจซื้อ (Ajzen and Fishbein, 1980) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นตัวสะท้อนโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูง ความเต็มใจในการซื้อก็จะสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน (Schniffman and Kanuk, 2000)

นักการตลาดนิยมใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสินค้าใหม่ รวมถึงใช้ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจร่วมกับการวางแผนทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย (Morwitz, Steckel and Gupta, 2006) ความตั้งใจซื้อ จึงเป็นหนึ่งในมาตรวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด หรือแม้กระทั่งความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก (Bhukya and Singh, 2015; Toldos and Orozco, 2015)

2.1.5.3 การใช้เวลา

เวลา เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Bielen and Demoulin, 2007) งานจากทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า มีงานวิจัยหลากหลายงานที่ทำการศึกษารองเวลา โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงร้านค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์เรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถแบ่งเวลาออกเป็น 4 มิติ (Jacoby and Berning, 1976) ได้แก่

- 1) มิติเชิงอัตวิสัย หรือมิติส่วนบุคคล (Subjective dimension) หมายถึง การประเมินระยะเวลาของผู้บริโภคในขณะเลือกซื้อสินค้า
- 2) มิติวัตถุประสงค์ (objective dimension) หมายถึง ระยะเวลาจริงที่วัดได้จากนาฬิกาหรือการจับเวลา
- 3) มิติการตระหนักรู้ หรือการรับรู้ (cognitive dimension) หมายถึง การประเมินการใช้เวลาของผู้บริโภคว่า เวลาที่ใช้ไปเป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นที่ยอมรับ
- 4) มิติทางอารมณ์ หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

เวลาในการเลือกซื้อสินค้าแสดงถึงเหตุและผลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจจัดสรรเวลาของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ คุณลักษณะส่วนบุคคล (McDonald, 1994)

รวมไปถึงค่านิยมและปัจจัยสถานการณ์ เช่น ประเภทของสินค้า บรรยากาศและความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า งานวิจัยในอดีตพบว่าอารมณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการใช้เวลา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อ แต่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประสบการณ์หรือความเพลิดเพลินระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Jacoby and Berning, 1976)

เวลาในการเลือกซื้อสินค้าสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก (Anic and Radas, 2006) ในธุรกิจค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าตามกระแสนิยม ผู้บริโภคที่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น มักจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนมากขึ้นด้วย (Vazifehdooost, Rahnama and Mousavian, 2014) ทั้งนี้ เนื่องจากมาจากบรรยากาศร้านที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และยังผู้บริโภคอยู่ในร้านนานขึ้นเท่าใด จะยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศในร้านมากขึ้น โอกาสในการซื้อสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า เวลาเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ร้านค้าปลีกจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างบรรยากาศร้านให้น่าสนใจ ตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดด้วยหน้าต่างแสดงสินค้าและการจัดแสดงสินค้า รวมไปถึงส่งเสริมให้พนักงานในร้านสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า เริ่มมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (Thaler, 1985) ที่ว่าคุณค่าเท่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ (Value = Benefit, Sacrifice) โดยเริ่มต้นมาจากแนวคิด “ได้มากแต่เสียน้อย” หมายถึง ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าได้ประโยชน์มากกว่าสิ่งที่สูญเสีย ซึ่งสิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อมาได้มีนักวิจัยศึกษาเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของคุณค่า โดยในยุคแรกเน้นการศึกษาคุณค่าจากการใช้จ่ายเงินหรือคุณค่าทางการเงิน บนหลักการ “ได้มากแต่จ่ายน้อย” ภายหลังได้มีการศึกษาในเชิงคุณภาพหรือคุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค (Holbrook, 1999) ซึ่งผู้บริโภคจะมีมุมมองใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน และจากการรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมไปถึงการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น (Frow and Payne, 2007)

2.2.1 ความหมายของคุณค่าของลูกค้า (Customer value proposition)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าของลูกค้า ไว้ว่า หมายถึง มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจและสั่งสมเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องพิจารณาถึงจุดสัมผัสต่าง ๆ (Contact or Touch Points) หรือการดูแลลูกค้าให้เปรียบเสมือนคนพิเศษ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า คุณค่าของลูกค้า เป็นการผสมผสานระหว่าง คุณภาพ การบริการและราคาของสินค้าที่ร้านค้าเสนอ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือ ผลต่างระหว่างคุณค่า รวมทั้งหมดของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า และคุณค่า คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือ บริการบางอย่าง

Bai et al. (2016) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าของลูกค้า คือ การเปรียบเทียบคุณภาพ และประโยชน์จากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการใช้จ่ายเงิน โดยการรับรู้ คือ วิธีการ ขั้นตอน ของแต่ละบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) อันเกิดมาจากการเปิดรับ สิ่งเร้า (Exposure) (Schiffman and Kanuk, 2000)

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) กล่าวว่า คุณค่าของลูกค้า คือ การประเมินโดยรวม ของลูกค้าจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากการรับรู้ของสิ่งที่ ได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับ รวมไปถึงความคาดหวัง การบรรลุวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิด จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย

Mahajan (2020) กล่าวว่า คุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการมีค่าต่อ ลูกค้าอย่างไรเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ คุณค่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ตนได้รับผลประโยชน์และ บริการจากสิ่งที่จ่ายไป

จากการให้ความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า คุณค่า คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเกิดจาก การรับรู้สินค้าหรือบริการ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป เช่น เงิน หรือเวลา เป็นต้น หากสิ่งที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่สูญเสีย หมายความว่า สิ่งนั้นมีคุณค่าต่อลูกค้ามาก ในบริบทของร้านค้า ปลีกที่ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินและจัดสรรเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับ คุณค่าที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องคุณค่าของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของคุณค่าเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งต่อการสร้างคุณค่าของลูกค้าในร้านค้า ซึ่งจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าต่อไป

2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าของร้านค้า

ความหมายของคุณค่าสามารถอธิบายได้จากองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ประกอบด้วย คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่า เชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) และคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) (Sweeney and Soutter, 2001)

คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านสังคม ความนึกคิด ความรู้สึกในเชิงลึกหรือเจตคติของผู้บริโภค เช่น ความน่าเคารพ ความเชื่อ ความภูมิใจและภาพลักษณ์ เป็นต้น

คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ เช่น ความรู้สึกดี ความรู้สึก ชอบ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ทางด้านคุณภาพของสินค้าและ บริการนั้น ภายใต้ความคาดหวังต่อสินค้าหรือการบริการ

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) หมายถึง ประโยชน์ทางการเงิน การรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับเงินที่ต้องจ่าย

Smith and Colgate (2007) ได้สร้างกรอบแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าของลูกค้าที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (Functional value) คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์และบรรลุเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ (2) คุณค่าด้านประสบการณ์ (Experiential value) คือ ขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์สร้างประสบการณ์ ความรู้สึก และอารมณ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และ (3) คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic value) คือ ขอบเขตที่ลูกค้าเชื่อมโยงความหมายทางจิตวิทยากับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบคุณค่าของลูกค้ามาปรับเป็นประโยชน์ของร้านค้าในแง่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านค้า เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ประโยชน์ของร้านค้าหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคมอบให้กับร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับบริบทของร้านค้าดังนี้

ประโยชน์ด้านการใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสะรัตน์, 2560) และคุณภาพสินค้า

ประโยชน์ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างหรือหลังจากใช้บริการร้านค้านั้น เช่น ความรู้สึกสบายใจ เพลิดเพลิน หรือผ่อนคลายเวลาได้อยู่ภายในร้านค้าหรือหลังจากที่ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นการแสดงความหมายของร้านค้าออกมาแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า เช่น คุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตน การแสดงออกถึงฐานะ (อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสะรัตน์, 2560) รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

คุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า

2.3.1 ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising)

Visual merchandising เป็นคำศัพท์ที่ยังไม่มีการบัญญัติเป็นภาษาไทย คำ ๆ นี้เกิดขึ้นจากวรรณกรรมวิชาการของ Walters และ White เมื่อปี 1987 ซึ่งเป็นนักวิชาการกลุ่มแรก ๆ ที่นิยามคำว่า Visual merchandising ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด โดยให้นิยามว่า หมายถึง กิจกรรมที่ประสานระหว่างการคัดเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพกับการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ หลังจากนั้น แนวคิด visual merchandising ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจค้าปลีก และได้มีการให้ความหมายรวมถึงขยายความอย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

McGoldrick (1990) กล่าวว่า visual merchandising เป็นการดึงความสนใจของลูกค้า ผ่านการนำเสนอ โดยพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับลักษณะของ สินค้า ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการโน้มน้าวหรือดึงดูดลูกค้าให้พวกเขาเข้ามาที่ร้านเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ (Bastow-Shoop et al., 1991)

Bastow-Shoop et al. (1991) ให้คำจำกัดความในมุมมองที่กว้างขึ้นว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นทั้งภายในและภายนอกที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความปรารถนาและพฤติกรรมในส่วนของลูกค้า

Gudonaviciene and Alijosiene (2015) ให้มุมมองใหม่ว่า visual merchandising เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านการมองเห็น ทั้งการสื่อสารสินค้าและแบรนด์ไปยังลูกค้า ซึ่งการสื่อสารนี้จะถูกตีความโดยลูกค้าเอง

Belli (2020) อธิบายความหมายของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าว่า หมายถึง เทคนิคการจัดแสดงที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการใช้พื้นที่และการจัดแสดงสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ต้องใช้ทั้งแนวคิดทางประสาทสัมผัส อารมณ์ ความรู้สึก ในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้กับ ผู้บริโภค เพื่อให้ประสบการณ์นั้นเต็มไปด้วยความสะดวกและความปรารถนาในสินค้าโดยที่ผู้บริโภค ไม่ได้คำนึงถึงเวลาที่ใช้ในร้าน ซึ่งในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ากลายเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาท สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ visual merchandising สามารถอธิบายได้จากบทบาทของ visual merchandising ที่ได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยของ Gajanayake และ Surangi โดยกล่าวว่า visual merchandising เป็นการใช้พื้นที่ร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้กับ ลูกค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับลูกค้า ช่วยย้ำเตือนลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการมี ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในร้าน ซึ่งจะส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการ ส่งเสริมการสื่อสารการขายให้กับร้านค้า เช่น นโยบายการขาย หรือแคมเปญต่าง ๆ เป็นต้น visual merchandising จึงทำหน้าที่คล้ายกับพนักงานขาย (silent sales person) (Bhalla and Anuraag, 2010) ช่วยลูกค้าขณะอยู่ในร้านในการค้นหา ประเมิน และคัดเลือกสินค้า

ความหมายของ visual Merchandising สามารถอธิบายได้จากองค์ประกอบของ visual merchandising ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิดที่แตกต่าง หลากหลาย สามารถสรุปได้ ดังนี้

Visual merchandising ครอบคลุมการนำเสนอตั้งแต่ภายในร้านไปจนถึงภายนอกร้าน ประกอบไปด้วยการตกแต่งภายนอกร้านและภายในร้านเช่น ผังการจัดวางสินค้า และการติดป้ายแสดง รายละเอียดสินค้าพร้อมข้อความส่งเสริมการขาย (Mills et al., 1995) การตกแต่งภายในร้าน ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ การจัดแสดงสินค้า (Merchandise display) การจัดแสดง ณ จุดขาย (Point of purchase) และการตกแต่งทางสถาปัตยกรรม (Architectural display) (Omar, 1999) รวมไปถึงเทคนิคและมุมมองอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ผังพื้นที่ร้านค้า ชั้นวาง สินค้า แสง สี และความสะอาด (Harris, 1998)

จากการให้ความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า Visual merchandising คือ การ นำเสนอร้านค้าทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้วยการบริหารจัดการพื้นที่และการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่

เป็นสินค้า ข้อมูล ไปจนถึงการให้บริการของบุคคลในร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดเป็นคุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ

Visual merchandising มีอิทธิพลในการสร้างภาพสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าในใจผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ช่วยทั้งลูกค้าและพนักงานขาย โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการมองเห็น รวมทั้งเป็นการชี้นำและให้คำแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค (Bhalla and Anuraag, 2010) ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่ากระบวนการสื่อสารการขายสินค้าด้วยภาพ หรือกล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าของพวกเขา ดังภาพที่ 2.4 ในงานวิจัยชิ้นนี้ เรียกกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการการสื่อสาร Visual Merchandising
ที่มา: Bell and Ternus (2006)

2.3.2 การจัดแสดงสินค้า (Merchandising display)

การจัดแสดงสินค้า คือ การจัดเรียงสินค้า การวางตำแหน่งสินค้าหรือการตกแต่งพื้นที่จัดเรียงสินค้าในร้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าโดยจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม การจัดแสดงสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อให้กับสินค้า รวมทั้งส่งเสริมการซื้อทั้งที่วางแผนและไม่ได้วางแผนของผู้บริโภค (Bastow-Shoop et al., 1991) โดยเฉพาะกับการซื้อที่ไม่ได้วางแผน การจัดวางสินค้าเป็นสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Abratt and Goodey, 1990) หรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น

การจัดแสดงสินค้าที่ดีและน่าดึงดูดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มีงานวิจัยกล่าวว่าลูกค้าจะถูกดึงดูดด้วยการจัดแสดงสินค้าภายใน 3 ถึง 8 วินาทีที่พบเห็น ซึ่งในช่วงเวลานั้นพวกเขาจะพิจารณาถึง ความสมดุล สัดส่วน แสง สีและความกลมกลืน (Ibid)

การจัดสรรพื้นที่จัดแสดงสินค้า (Allocation of Space) เป็นประเด็นที่มีความสลับซับซ้อน มีความสำคัญและต้องทำร่วมกับการวางผังร้านค้า (Store layout) จากบทความวิชาการเรื่องหลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การจัดสรรพื้นที่ร้านค้าต้องปรับสัดส่วนของพื้นที่ให้เหมาะสมตามปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) การทำกำไรของสินค้า ในการจัดวางสินค้าหลายตราสินค้า (Brand) มีข้อพิจารณา คือ สินค้านั้นสามารถทำกำไรได้มากน้อยเพียงใด มียอดขายเท่าใด หากตราสินค้านั้น ๆ มียอดขายมาก และความสามารถทำกำไรได้สูงก็จะครอบครองพื้นที่บนชั้นสินค้ามาก แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าตราอื่น ๆ ที่มียอดขายน้อยกว่าจะถูกนำออกจากชั้น นักวางผังร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีความต้องการบริโภคสินค้าตราอื่นด้วย หากส่วนผสมของสินค้าหลายตราสินค้าลงตัวก็จะสร้างยอดขาย และกำไรสูงสุดให้กับหมวดสินค้า (Category) นั้นได้

(2) ความสามารถในการขาย การหมุนเวียน และสินค้าคงคลัง สินค้านั้นสามารถขายหรือหมุนเวียนได้รวดเร็ว (Turnover) และต้องมีสินค้าคงคลัง (Stock) เปรียบเทียบกับยอดขายมากเพียงใด สินค้าบางชนิดมียอดขายเป็นช่วงฤดูกาล เมื่อถึงฤดูกาลจะต้องถูกจัดสรรพื้นที่ให้มากกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ

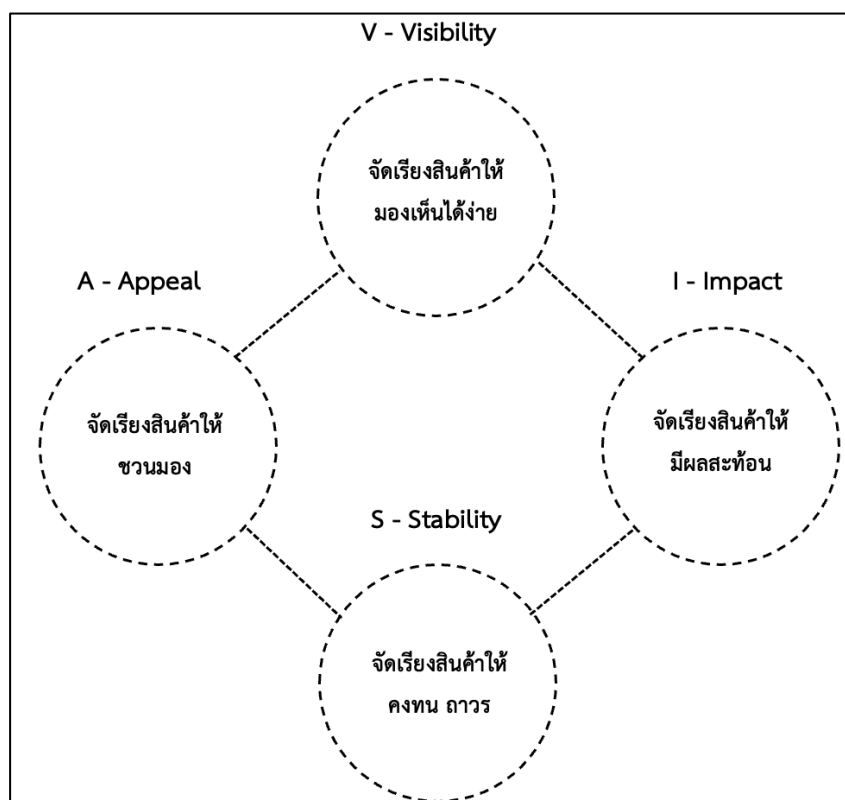
(3) การใช้พื้นที่แสดงสินค้า สินค้านั้นต้องใช้พื้นที่แสดงสินค้า (Display) อย่างไร การออกแบบชั้นและอุปกรณ์วางสินค้า (Fixture) มีความสำคัญต่อการใช้พื้นที่เพราะสินค้าบางชนิด เช่น เสื้อผ้า สามารถแขวน และจัดแสดงได้มากกว่าการวางโชว์ไว้บนโต๊ะ รวมถึงสินค้าที่ต้องเน้นเป็นเป็นพิเศษ สินค้าที่จะถูกเน้นเพื่อสร้างยอดขายจะถูกจัดสรรพื้นที่ให้มากเพื่อจัดวางสินค้า เช่น มีหุ่นโชว์ หรือมีชั้นวางพิเศษ หรือมีฉะนั้นจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นักออกแบบจึงต้องพิจารณาการใช้อุปกรณ์วางสินค้า (Fixture) ต่าง ๆ ให้เหมาะสม และจัดสรรพื้นที่อย่างเพียงพอ

2.3.2.1 หลักการจัดแสดงสินค้า

สินค้าที่จัดแสดงในระดับสายตาของลูกค้าจะได้รับความสนใจและมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่วางอยู่ระดับสูงกว่าหรือต่ำกว่า งานการศึกษาการเคลื่อนไหวของดวงตาพบว่า ตำแหน่งบนชั้นวางทั้งหมดจะดึงดูดลูกค้าไม่เท่ากัน โดยสินค้าที่จัดแสดงระดับสายตาหรืออยู่ในระดับปะทะกับสายตาลูกค้าจะสามารถกระตุ้นการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นได้

1) หลักการจัดแสดงสินค้าแบบ V.I.S.A หมายถึง การจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา เป็นหลักการจัดแสดงสินค้าที่ห้างร้านนิยมใช้ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังภาพที่ 2.5

V – Visibility	จัดแสดงสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย
I – Impact	จัดแสดงสินค้าให้มีผลสะท้อน
S – Stability	จัดแสดงสินค้าให้คงทน ถาวร
A – Appeal	จัดแสดงสินค้าให้ดูชวนมอง

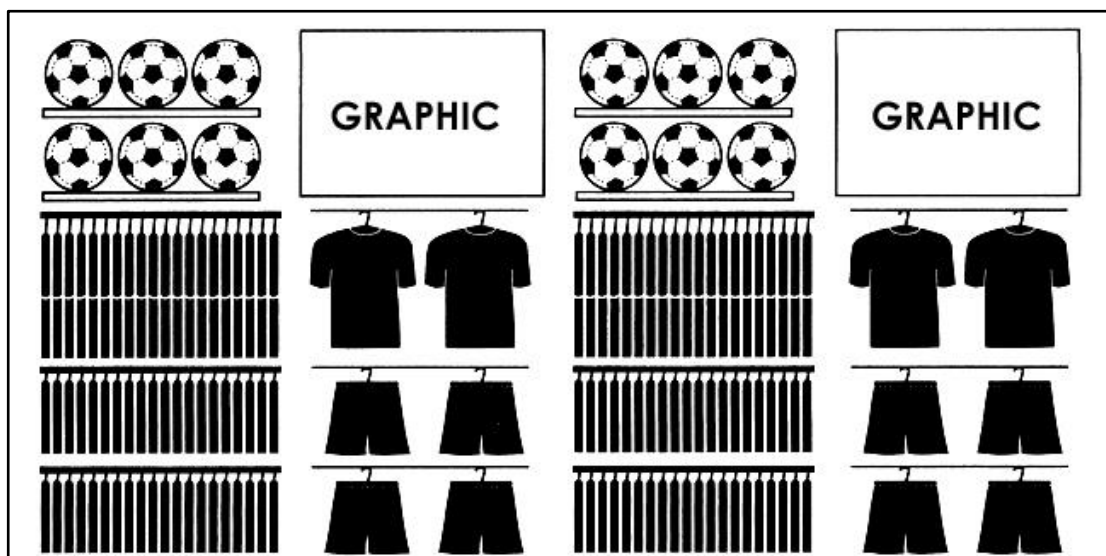


ภาพที่ 2.5 การจัดแสดงสินค้าระดับสายตา (V.I.S.A)

ที่มา: อภัสรา เทียมศิริ (2561)

การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าปกติ (Normal shelf) นั้นนอกจากจะอยู่ในระดับสายตาแล้ว อาจจัดวางสินค้าไว้ทางด้านซ้าย หรืออยู่ตรงกลาง (Bull-eye concept) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่สำคัญคือการจัดเรียงให้สินค้าให้อยู่ในระดับสายตาลูกค้าและเติมสินค้าให้เต็มตลอดเวลาเพื่อให้สามารถจัดเรียงสินค้าได้อย่างสวยงาม รวมถึงมีการติดป้าย ราคาสินค้าให้ถูกต้องใช้วัสดุ วัสดุ จดขายประกอบ ซึ่งการสนับสนุนด้วยวัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (P.O.P Materials) สามารถส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น (สรพพัชญ์ เสียววาริน, 2564: เว็บไซต์)

2) หลักการจัดวางสินค้าแบบ Plan-o-grams คือ การจัดวางสินค้าตามแผนภูมิชั้นวางสินค้า (Shelf) แต่ละชั้นของห้างฯ หรือร้านฯ ที่กำหนดอย่างชัดเจนว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category) ไต ประเภทสินค้าใด จัดเรียงตรงส่วนไหนของสาขานั้น ๆ แบนด์ ขนาด รุ่น สี กลิ่น รส ควรที่จะจัดเรียงบนชั้นใด (Level) ซึ่งถือเป็นการบริหารจัดการพื้นที่ขาย (Space management) ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และแสดงถึงประโยชน์การใช้งานได้มากที่สุด ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การจัดแสดงสินค้าแบบ Planogram ในร้านค้าปลีก
ที่มา: Carlson JPM store fixtures (2021: Website)

2.3.2.2 เทคนิคการจัดแสดงสินค้า (Merchandise presentation techniques)

1) การนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิดเดียวกัน (Idea-oriented presentation) เป็นการจัดวางสินค้าโดยคำนึงถึงรูปแบบแนวความคิดที่เป็นแนวทางเดียวกัน เช่น สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวความคิดแบบสมัยใหม่จะถูกจัด กลุ่มให้มีความสอดคล้องกัน

2) การนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน (Style/item presentation) เป็นการจัดวางสินค้าที่มีชนิด และรูปแบบเดียวกันอยู่ด้วยกัน ในร้านдисเคาท์สโตร์ หรือร้านขายของชำ (Grocery store) มักใช้รูปแบบลักษณะนี้ เช่น สินค้าเสื้อกันหนาวจะถูกจัดวางทุกชนิด ทุกรุ่น ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย หรืออาจจัดแสดงโดยเน้นขนาด (Size) เดียวกันให้อยู่ด้วยกัน เป็นต้น

3) การนำเสนอสินค้าที่มีสีเหมือนกัน (Colour presentation) เป็นการจัดวางโดยนำสินค้าสีเหมือนกันตามฤดูกาลมาจัดวางด้วยกัน เช่น เสื้อผ้าฤดูร้อนสีสดใสจัดกลุ่ม เดียวกัน หรือปากกาสีแดงอยู่กลุ่มสีแดง สีน้ำเงินอยู่กลุ่มสีน้ำเงิน เป็นต้น

4) การจัดสินค้าตามกลุ่มราคา (Price lining) เป็นการจัดวางสินค้าตามกลุ่มราคา เป็นการสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงราคาที่ตนต้องการได้ง่าย เช่น ชั้นวางสินค้าประเภทสุรา เป็นต้น

2.3.3 การวางผังร้าน (Store layout)

ผังร้านค้า หมายถึงส่วนต่าง ๆ ของร้านและทางเดินในร้านที่ได้รับการจัดระเบียบ (Davies and Tilley, 2004) การวางผังร้านค้า ประกอบด้วย การออกแบบสองอย่างหลัก ๆ คือ การออกแบบผังและการออกแบบทางเดิน ซึ่งการวางผังร้านค้าที่ดีควรคำนึงถึงการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เลือกชมสินค้าและใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (สุเธียร โลกุลประกิจ, 2546)

การออกแบบผัง (Store allocating) เป็นการออกแบบการเลือกชมสินค้าของผู้ใช้บริการว่าร้านค้าต้องการให้สินค้าชิ้นใดเด่น และต้องเลือกวิธีการออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย เช่น การ

ออกแบบผังของซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดให้เป็นแบบกริดหรือตาราง ผังร้านค้าจะประกอบด้วยชั้นวางสินค้าเป็นแถวยาว และมีช่องทางเดินให้ลูกค้าเดินเลือกสินค้า ในร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น จัดวางผังแบบอิสระ เป็นการจัดชั้นวางที่ไม่สมมาตรกัน ปรับเปลี่ยนการจัดวางง่าย

การออกแบบทางสัญจร (Circulation) เป็นกำหนดทิศทางการเดินเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ ที่จะมีผลกับการนำเสนอสินค้า ซึ่งการออกแบบทางสัญจรมีความเชื่อมโยงกับการออกแบบผัง เพราะการออกแบบผังมักจะส่งผลต่อการกำหนดทางสัญจรของร้านค้า

การวางผังร้านค้าปลีกที่ดีควรมีคุณสมบัติเบื้องต้นคือการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดในร้านให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด สามารถสร้างผลกำไรให้กับร้านค้าได้มากที่สุด และไม่มีมุมอับ (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2560) การจัดทำผังร้านค้าปลีกสามารถสรุปหลักเกณฑ์ที่สำคัญได้ดังนี้

(1) ความสะดวก (Convenience) ในการจัดทำผังร้านค้ามุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกในการให้บริการของพนักงาน โดยต้องมีการกำหนดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และกำหนดทางเดินไม่ให้แคบจนเกินไป

(2) การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและกำไรสูงสุด

(3) ผังของร้านค้าไม่มีมุมอับ หรือมุมที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของลูกค้า

(4) การกำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไปยังจุดที่ร้านค้ากำหนดได้ตามต้องการ ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงและอยู่ในร้านได้นานที่สุด

(5) การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย

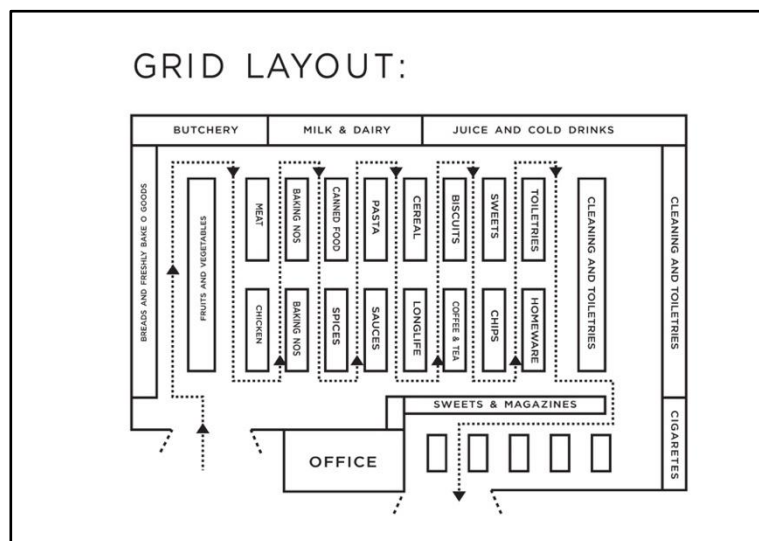
(6) การกำหนดผังในร้านให้มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

(7) การจัดผังในร้านควรคำนึงถึงความสะดวกสบายและน่าสนใจ

(8) จากคำจำกัดความและหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แผนผังร้านค้า คือ แผนผังที่กำหนดทิศทางการเดินของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน กำหนดตำแหน่งชั้นวางสินค้า ให้เป็นไปตามที่ร้านค้าต้องการ เพื่อนำเสนอสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2.3.3.1 รูปแบบการวางผังร้านค้าปลีก

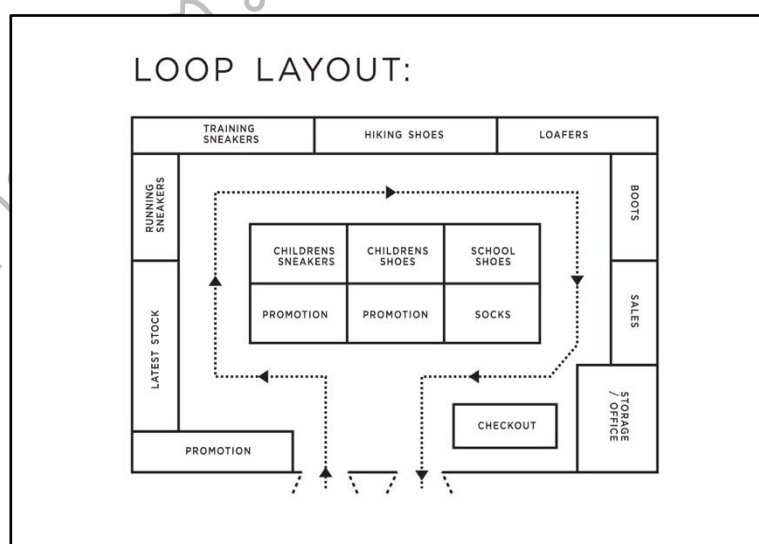
ผังแบบกริดหรือแบบตาราง (Grid) ผังร้านค้าจะประกอบด้วยชั้นวางสินค้าเป็นแถวยาว และมีช่องทางเดินที่คาดเดาได้ ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าสามารถหาของที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย ผังร้านค้าแบบกริดช่วยให้การจัดวางสินค้าบนชั้นวางชัดเจน ช่วยลดพื้นที่ว่างในร้าน รูปแบบการวางผังแบบกริดมักพบได้ในร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ผังแบบกริด

ที่มา: DotActiv (2021: Website)

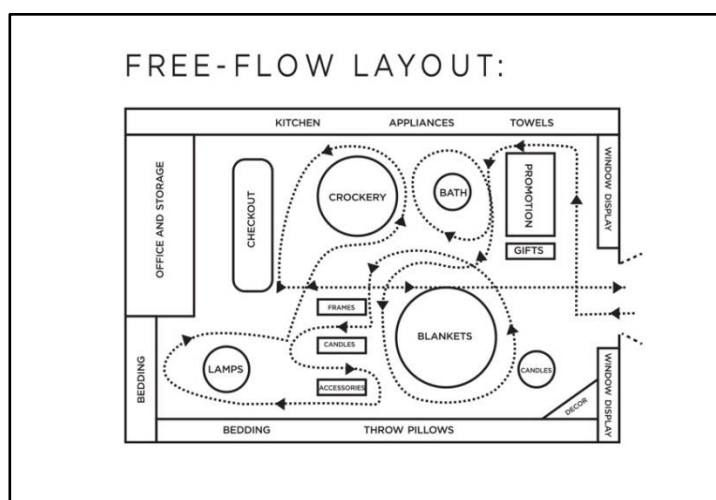
ผังแบบลู่วิ่ง (Racetrack) เน้นให้ลูกค้ามองเห็นทางสัญจรหลักได้ง่าย โดยจะจัดวางเป็นวงแบบปิดโดยรอบ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าทุกประเภทในทุก ๆ ชั้นวาง ตั้งแต่ทางเข้าไปจนถึงจุดชำระเงิน ส่วนตรงกลางจะเป็นไฮไลท์ของร้าน เช่นการจัดส่งเสริมการขาย รูปแบบการวางผังแบบลู่วิ่งมักจะพบมากในห้างสรรพสินค้าที่จัดแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ผังแบบลู่วิ่ง

ที่มา: DotActiv (2021: Website)

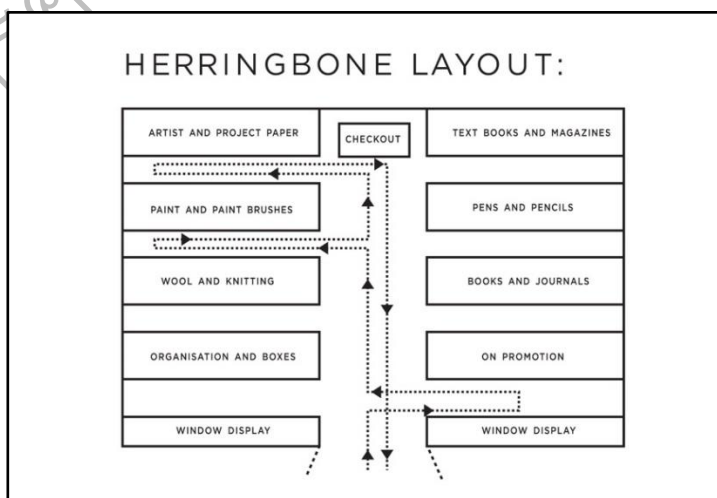
ผังแบบอิสระ (Free-form) เป็นการจัดร้านแบบกระจายตัว และไม่ได้บังคับให้ลูกค้าเดินไปทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่ความอิสระของลูกค้าแทน ซึ่งเหมาะกับร้านขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน รูปแบบการวางผังแบบอิสระมักพบในร้านจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น (Boutique) ที่มีการจัดชั้นวางสินค้าที่ไม่สมมาตรกัน (Asymetry) ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ผังแบบอิสระ

ที่มา: DotActiv (2021: Website)

ผังแบบก้างปลา (Herringbone) ผังแบบนี้มีลักษณะคล้ายแบบกริด แตกต่างกันที่แผนผังแบบก้างปลาจะนำชั้นวางสินค้าทั้งสองฝั่งติดผนัง และปิดเส้นทางการเดินของลูกค้าไม่ให้เดินทะลุผ่านกันได้ โดยมีจุดชำระเงินอยู่ด้านในสุดของร้าน รูปแบบการวางผังแบบก้างปลามักพบในร้านหนังสือหรือร้านฮาร์ดแวร์ขนาดเล็ก ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ผังแบบก้างปลา

ที่มา: DotActiv (2021: Website)

2.3.4 หน้าต่างแสดงสินค้า (Window display)

หน้าต่างแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงสินค้าที่บริเวณหน้าต่างหน้าร้านเพื่อโชว์ตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคด้านนอกร้านเห็นและรับข้อมูลข่าวสารผ่านหน้าต่างแสดงสินค้า (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561) การจัดแสดงดังกล่าวเป็นการสื่อสาร ที่เชื่อมต่อและประสานระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นก่อนเข้ามาในร้าน ช่วยสร้างความสนใจและเป็นภาพสะท้อนร้านค้า นั้น ๆ การจัดลักษณะนี้เน้นในเรื่องของบรรยากาศ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนที่สัญจรไปมา มองเห็นได้ในระยะไกล อย่างเด่นชัด และอยากเข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดตกแต่งภายนอกอื่น ๆ ที่มักพบเห็น ได้แก่ สัญลักษณ์ป้ายร้าน ต้นไม้ อุปกรณ์ตกแต่งเสริมต่าง ๆ ฯลฯ ตามความต้องการหรือนโยบายของร้านนั้น ๆ (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561)

หน้าต่างแสดงสินค้าหน้าร้าน แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (อาภัสรา เทียมศิริ, 2561) ได้แก่ Single display เป็นการจัดแสดงสินค้าไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าของร้านค้าซึ่งเป็นกระจกแบนราบ Conner display เป็นการจัดส่วนมุมด้านหน้าของร้านโดยใช้ผนังด้านหน้าและด้านข้างทำมุมจัดหน้าต่างโชว์ และ Island display เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้าง เพราะการจัดไม่มีส่วนใดติดอยู่กับผนังของร้าน ลูกค้ามองเห็นได้ทุกด้าน

ลักษณะการจัดหน้าต่างแสดงสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ การจัดหน้าต่างแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว (One item window) หน้าต่างแสดงสินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด (Related merchandise in theme window) หน้าต่างแสดงสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันต่างชุด (Related merchandise not in theme window) หน้าต่างแสดงสินค้าตามประเภท (Single line of good window) หน้าต่างแสดงสินค้าหลายประเภท (Miscellaneous window display) หน้าต่างแสดงสินค้าตามเทศกาล (Season window) และหน้าต่างแสดงสินค้าตามวาระพิเศษ (Special feature window display)

แนวคิดเรื่องหน้าต่างแสดงสินค้ายังคงเป็นแนวทางปฏิบัติเฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเล็ก ๆ โดยทั่วไปไม่มีเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ และมักนำไปใช้ในร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา แม้ว่าหน้าต่างแสดงสินค้าใช้ในความหมายของการจัดแสดงผ่านหน้าต่างโชว์หน้าร้าน หรือการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้าน ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้หน้าต่างแสดงสินค้าในบริบทที่ครอบคลุมการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ทั้งร้านค้าที่มีการจัดทำหน้าต่างแสดงสินค้า (ตู้กระจกหน้าร้าน) และไม่มี โดยยึดหลักแนวคิดหน้าต่างแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบ

2.3.5 การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point of purchase)

การจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า การติดโปสเตอร์ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter card) และรูปแบบอื่น ๆ ที่เน้นการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า

สถาบันโฆษณา POPAI (point of purchase advertising institute) กล่าวว่า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (P.O.P) และป้ายในร้านให้ข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 53 ถึง 60 ซึ่งเป็นการช่วยร้านค้าเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้

บทบาทและหน้าที่ของการจัดแสดง ณ จุดซื้อที่มีต่อลูกค้า ได้แก่ การทำหน้าที่ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get information) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกสินค้าในร้านค้า ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า หีบห่อ สี สัน ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า ช่วยให้กระบวนการในการซื้อสินค้ามีความง่ายดายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการซื้อและยังมีการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ก็จะทำให้การเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำให้แก่ลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจจะลืมซื้อ การจัดแสดง ณ จุดซื้อจะช่วยเตือนความจำ โดยการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาที่ชั้นวางสินค้า รวมถึงช่วยให้บรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด

การจัดแสดง ณ จุดซื้อมีหลายประเภทให้เลือกตามความเหมาะสม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การจัดแสดง ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P.O.P materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานมากกว่า 6 เดือน การจัดแสดง ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P.O.P materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน และสื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อที่รถเข็นในร้าน (Shopping-cart advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf talker) หรือสปอตวิทยุที่จุดซื้อ (P.O.P radio) (ธีรพันธ์ โลหะทองคำ, 2545) ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะที่พบเห็นได้ทั่วไป ดังนี้

2.3.5.1 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงสินค้า โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอก (Banner indoor and outdoor) ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนสุดของชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาใต้สินค้า (Shelf talker) หรือป้ายโฆษณาแบบดั่ง (Wobbler) เพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่ หรือมีรายละเอียดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.5.2 ป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน (Double-faced headers) สามารถดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ เช่น เพดานหรือจุดให้บริการต่าง ๆ ข่าวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกัน หรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้

2.3.5.3 ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าชั้นวางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้า และการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือสินค้า

2.3.5.4 สื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ ณ จุดซื้อ ปัจจุบันติดตั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น

2.3.5.5 แผ่นพับที่วางตามจุดจำหน่ายต่าง ๆ

2.3.5.6 สติกเกอร์ทดแทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดที่ชั้นวางสินค้า หรือสติกเกอร์ติดพื้น (Floor sticker) สติกเกอร์ที่ติดบริเวณทางเดินเพื่อนำทางมายังชั้นวางสินค้า

2.3.5.7 สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table tents) รูปแบบพับเป็นสามเหลี่ยมเหมือนปฏิทิน มีทั้งแนวตั้งและแนวนอนไว้ใช้บอกกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.6 บรรยากาศร้าน (Store ambiance)

บรรยากาศ เป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Milliman, 1986) ซึ่ง Kotler อธิบายเพิ่มเติมว่า บรรยากาศเป็นการออกแบบของร้านค้าปลีกที่สร้างผลกระทบทางอารมณ์เฉพาะต่อผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของพวกเขา สอดคล้องกับ Srinivasan and Srivastava (2010) ที่กล่าวว่า บรรยากาศในร้านค้าปลีกที่น่าประทับใจ จะสร้างประสบการณ์ที่ให้ความเพลิดเพลินกับผู้บริโภคซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

Donovan and Rossiter (1982) ใช้แบบจำลอง S-O-R และใช้ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในมิติทางอารมณ์ ได้แก่ ความสุขและความตื่นตัว งานวิจัยพบว่า ความสุขและความตื่นตัวที่เกิดจากสภาพแวดล้อม จะเพิ่มเวลาและการใช้จ่ายของลูกค้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 12 ในขณะเดียวกันความตั้งใจในการโต้ตอบกับพนักงานในร้านจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน แบบจำลอง S-O-R อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นโดยเริ่มจากการที่ลูกค้าได้เผชิญกับสภาพแวดล้อมของร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบของสิ่งเร้า (S) นำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกซึ่งเป็นกระบวนการภายในของลูกค้า (O) และนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นซึ่งเป็นการตอบสนองในท้ายที่สุด (R) ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 โมเดล S-O-R

ที่มา: Chang et al. (2016)

Wakefield and Baker (1998) กล่าวว่า ลูกค้าจะอยู่ในร้านนานขึ้นเนื่องจากมีบรรยากาศของร้านเป็นสิ่งกระตุ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสิ่งแวดล้อมภายในร้าน พวกเขาจะใช้เวลามากขึ้นและซื้อสินค้ามากขึ้น สิ่งแวดล้อมในร้านมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Silva and Giral di, 2010)

สภาพแวดล้อมของร้านค้าคือส่วนประกอบต่าง ๆ และลักษณะเฉพาะของร้านค้า ซึ่งสร้างบรรยากาศโดยรวมของร้านค้า บรรยากาศโดยรวมของร้านค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น (Baker, Grewal and Parasuraman, 1994) คุณลักษณะ

เฉพาะของสภาพแวดล้อมในร้านค้า ประกอบด้วย) ส่วนคือ บรรยากาศในร้านค้า 3Ambience) การออกแบบของร้านค้า (Design) และสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านค้า (Social characteristic) โดยส่วนประกอบเหล่านั้น จะส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้าซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Turley and Milliman, 2000) สภาพแวดล้อมของร้านที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบไปด้วย

2.3.6.1 แสงสว่าง ใช้เพื่อเน้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แสงสว่างสร้างความตื่นเต้นและส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Mehrabian and Albert, 1976) จุดประสงค์หลักของการใช้แสงสว่างในร้านค้าปลีกคือการดึงดูดลูกค้า ให้เกิดความสนใจและเริ่มเลือกซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่มีการจัดแสงสว่างที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพ (Areni and Kim, 1994) ร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการจัดแสงและการจัดร้าน (Wanninayake and Randiwela, 2007) ซึ่งไม่เพียงแต่การเลือกใช้บริการในปัจจุบันแต่ยังรวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Yoo, Park and MacInnis, 1998)

2.3.6.2 สี สร้างความรู้สึกและส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Banat and Wandebori, 2012) ทั้งในแง่ความทรงจำ ความคิด และประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น การใช้สีแดงในร้านค้าปลีก มักจะไม่เป็นที่พอใจ สร้างความรู้สึกเชิงลบ ตึงเครียด และน่าดึงดูดน้อยกว่าสีเขียวและสีน้ำเงิน (Bellizzi, Crowley and Hasty, 1983) สีจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้สินค้าของลูกค้า การใช้สีที่ดีในร้านค้าปลีกจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า (Crowley, 1993)

2.3.6.3 ความสะอาด เป็นทั้งรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก กล่าวคือ ความสะอาดในร้านช่วยทำให้บรรยากาศในร้านดีขึ้น สร้างภาพลักษณ์ของความสะอาดสบายและความหรูหราในใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นและซื้อสินค้ามากขึ้น ความสะอาดทำให้เกิดการบอกต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Banat and Wandebori, 2012) อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเลือกร้านค้า (Wanninayake and Randiwela, 2007)

2.3.6.4 บุคคล ทั้งบุคลิก การแต่งกายและการให้บริการของพนักงานในร้านเป็นองค์ประกอบของบรรยากาศในร้านค้า (อภินิ วรงค์กิจรุ่งเรือง และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) พนักงานที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ดีจะช่วยให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ (1) ลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพภายนอกของพนักงานที่สามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น (2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับประเภทของงานและประเภทของลูกค้าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น (3) น้ำเสียงและการสนทนา น้ำเสียงและคำพูดที่รุ่มรวยจะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ของพนักงานดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า เนื่องจากพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในร้านค้า ล้วนมีสถานะเป็นตัวแทนของร้านค้าทั้งสิ้น (Tonkit360.online) โดยเฉพาะการขายในร้านค้าปลีกซึ่งแตกต่างจากการขายประเภทอื่น ๆ ในแง่การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง (Tutor2u.online)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า(Visual merchandising) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ตามความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ รูปลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อประโยชน์ของ

ร้านค้า รูปลักษณะและภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และประโยชน์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Wanninayake and Randiwela (2007) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตในศรีลังกา งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับปฏิกริยาของผู้บริโภคในขณะที่เลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ต โดยใช้ข้อมูลทางสถิติทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งปัจจัยในการศึกษาได้แก่ แสงสว่าง การออกแบบตกแต่งผังร้าน การจัดแสดงสินค้าและความสะอาด ผลการวิจัยสรุปว่า การจัดแสดงสินค้าและความสะอาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่แสงสว่างและการออกแบบตกแต่งผังร้านมีอิทธิพลปานกลาง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตในศรีลังกาอย่างมีนัยสำคัญ

Uniyal and Sinha (2010) ทำการศึกษาเรื่องการจัดแสดง ณ จุดซื้อ: บทบาทของการค้นหาข้อมูล ประโยชน์ของร้านค้า และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อทำความเข้าใจการใช้เครื่องมือการจัดแสดง ณ จุดซื้อ (P.O.P) ในขณะเดียวกันก็ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภคในกระบวนการสืบค้นข้อมูลขณะเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่าการจัดแสดง ณ จุดซื้อช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สรุปว่าการจัดแสดง ณ จุดซื้อเพิ่มมิติด้านประโยชน์ให้กับร้านค้าซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกร้านค้านั้น ๆ

Chen and Hsieh (2011) ทำการศึกษาเรื่องบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าในซูเปอร์มาเก็ตที่มีหลายสาขา (Chain store) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยแวดล้อม (ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้และสิ่งไร้ทางสายตา) และปัจจัยทางสังคม (รวมถึงภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ ภาพลักษณ์ของลูกค้ารายอื่นและความแออัดของสิ่งแวดล้อม) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมลูกค้าซึ่งปัจจัยด้านการออกแบบมีผลกระทบมากที่สุด ปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้าไม่เพียงส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการประเมินคุณค่าด้านสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาวณี กาญจนภา (2554) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการ จำนวน 64 คน และทำการยืนยันผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 400 คน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าชนิดของสินค้าและบริการ การวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้า งานวิจัยชิ้นนี้สรุปว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาด จัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

Jain et al. (2012) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (อายุ 18-30 ปี) ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคทางการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในร้านและการนำเสนอชั้นวางสินค้า

Hubrechts and Kokturk (2012) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของ visual merchandising ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น การตัดสินใจและการสร้างแรงดึงดูดผ่านการจัดแสดงเสื้อผ้าในร้าน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้หญิง จำนวน 150 คน ในเมืองเดลี ประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าการจัดแสดงหุ่นและหน้าต่างแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Upadhyaya and Srivastava (2013) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และผลกระทบของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยกล่าวว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เช่น ข้อเสนอจากผู้ขาย คุณค่าของตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า กลุ่มอ้างอิง การให้คุณค่าของเงิน การโฆษณา รวมไปถึงอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยสรุปว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับตราสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการบริหารพนักงานในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

Hefer and Cant (2013) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภค: ความจำเป็นหรือไม่จำเป็นในธุรกิจค้าปลีกเครื่องแต่งกาย งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งคำถามว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลอย่างไรต่อผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสดง การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าจะนำผู้บริโภคไปสู่สิ่งที่พวกเขากำลังมองหาและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมการซื้อของพวกเขาได้รับอิทธิพลจาก การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในระดับจิตใต้สำนึก โดยพิจารณาจากความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านความชอบและเพศของแต่ละบุคคลด้วย

Mehta and Chugan (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภคในร้านเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยกล่าวว่าในธุรกิจที่ขายสินค้าเหมือนกันจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างที่สามารถสร้างได้คือการนำเสนอร้านค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลกระทบของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ หน้าต่างแสดงสินค้า พื้นที่หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน แนวทางการตกแต่งที่ผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับกระแส ป้ายกราฟิกและสิ่งแวดล้อมในร้าน ผลการวิจัยพบว่า หน้าต่างแสดงสินค้า พื้นที่หน้าร้าน การวางผังร้าน การผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Saini et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรยากาศในร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 300 คน ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกชำแหละเนื้อสัตว์แห่งหนึ่งในปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้าน ได้แก่ ความสะอาด กลิ่น แสง

การจัดแสดงสินค้าและการวางผังร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เสียงเพลงและสีไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงอุณหภูมิแทบจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ปฏกร ทิพยเลอเลิศ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ มีปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง

Wanniaichchi and Kumara (2016) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็นสองส่วนคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในร้านค้า และปัจจัยที่อยู่ภายนอกร้านค้า โดยทำการศึกษาทั้งในร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าของแบรนด์และร้านค้าโดยทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 96 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจที่กระตุ้นให้พวกเขาอยากสัมผัสประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านหน้าต่างจัดแสดงสินค้าและหุ่นโชว์มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ใช้สี แสง เสียงเพลงและการจัดแสดงอย่างสร้างสรรค์ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

Prasad and Vetrivel (2016) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าและผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยกล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารความหมายของร้านค้าไปยังลูกค้า ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า หน้าต่างจัดแสดงสินค้า ชั้นวาง หุ่นโชว์ ป้ายโปรโมชัน การใช้สีและแสงล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

อาภัสรา เทียมศิริ (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อความประทับใจ และเอกลักษณ์ของร้าน B2S (บีทูเอส) งานวิจัยชิ้นนี้อธิบายความสำคัญของหน้าต่างจัดแสดงสินค้าว่าส่งผลต่อการรับรู้ด้านความประทับใจและเอกลักษณ์ของผู้บริโภคต่อการรับรู้สินค้า โดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับหน้าต่างแสดงสินค้า 5 ปัจจัย ได้แก่ วัสดุพื้นหลัง มุมมอง อุณหภูมิสีของแสง พื้นหลัง ระยะการจัดสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าวัสดุพื้นหลังมีผลต่อความประทับใจ ในขณะที่อุณหภูมิสีของแสง พื้นหลังและระยะการจัดสินค้ามีผลต่อความประทับใจและเอกลักษณ์

Dale (2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้า Flagship และการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในประเด็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีแบรนด์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าประเภทของร้านค้าปลีกมีผลทำให้ผู้ซื้อตอบสนองต่อ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาในร้านค้าแบบ Flagship โดยใช้ปัจจัยด้าน การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าได้แก่ การจัดแสดงป้าย และการจัดแสดงทุกประเภทในร้าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของร้านกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า มีเพียงป้ายชื่อแบรนด์และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าของศูนย์การค้าชุมชนต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำโมเดล S-O-R มาปรับใช้เพื่อพิจารณาผลกระทบของส่วนประกอบในการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยมีการทดสอบเชิงประจักษ์ผ่านการใช้แบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วยการใช้การให้คะแนนตามลิเคิร์ตสเกล ทดสอบสมมติฐานและโมเดลด้วยโปรแกรม SmartPLS3.2.8 ผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งการวางสินค้าภายในร้านและการจัดแสดงป้ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น ในขณะที่ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น โดยผ่านการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น

Ellis (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีจุดเด่นที่การรวมประเด็นในการศึกษา 3 ประเด็นได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง และตลาดค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ผู้ที่ทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าวเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่าการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกต้องมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งความสำคัญของการทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย คือ การศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่ออารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้พวกเขาซื้อสินค้า

จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2561) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ มีความสอดคล้องกัน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกดั้งเดิม

Chongkolrattanaporn and Thai-Eiad (2019) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในร้านค้าปลีกเสื้อผ้ากีฬา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อเคยเสื้อผ้ากีฬาโดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้า ผลการวิจัยพบว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาจากเหตุผลด้านการสวมใส่สบาย และการออกแบบที่ดี มีขนาดเหมาะสม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับ การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้วย พวกเขาเห็นว่าคุณค่าของแบรนด์และความพึงพอใจที่ได้สวมใส่เป็นภาพสะท้อนตัวตน ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านการใช้งานเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา ผู้วิจัยสรุปว่า

ทัศนคติที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจาก การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีแนวโน้มสูงมากในการซื้อเสื้อผ้ากีฬา

Wildfeuer (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาตราสินค้า Adidas โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า วิธีที่ตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาสรุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับตราสินค้า Adidas ในด้านคุณภาพ การออกแบบ และอายุการใช้งานของสินค้ารวมถึงคุณลักษณะด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสินค้า Adidas มากกว่า 10 อย่าง มีความพึงพอใจสูง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสินค้าน้อยกว่า 9 อย่างพึงพอใจต่อคุณลักษณะของตราสินค้าในทุกระดับ

Malder (2018) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลิ่นบรรยากาศที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เวลาร้านค้าปลีก เป็นการศึกษาการส่งอิทธิพลผ่านอารมณ์ขณะเลือกซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาในสถานที่ที่มีร้านกาแฟหรือร้านเครื่องดื่มอยู่ในบริเวณเดียวกับพื้นที่เลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาค้นพบว่า กลิ่นบรรยากาศในร้านทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านมากขึ้น แต่ไม่ส่งผลต่ออารมณ์ขณะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกลิ่นบรรยากาศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีอารมณ์เป็นสื่อกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าและธุรกิจค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬา พบว่าปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของร้านค้าปะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และประโยชน์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อ ประโยชน์ของร้านค้า					การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค					ประโยชน์ของร้านค้าที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค		
			การจัดแสดงสินค้า	การวางผังร้าน	หน้าต่างแสดงสินค้า	การจัดแสดงสินค้า อยู่สูง ต่ำ	บรรยากาศภายในร้าน	การจัดแสดงสินค้า	การวางผังร้าน	หน้าต่างแสดงสินค้า	การจัดแสดงสินค้า อยู่สูง ต่ำ	บรรยากาศภายในร้าน	ด้านภาพใช้งาน	ด้านอารมณ์	ด้านประโยชน์
1	Wanninayake and Randiwela (2007)	ซูเปอร์มาร์เก็ต						/	/			/			
2	Uniyal and Sinha (2010)	ร้านสะดวกซื้อ				/					/				
3	Chen and Hsieh (2011)	ซูเปอร์มาร์เก็ต	/	/		/	/	/	/		/	/			
4	ภาวิณี กาญจนภา (2554)	ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม						/	/						
5	Jain et al. (2012)	ร้านสะดวกซื้อ						/		/					
6	Hubrechts and Kokturk (2012)	เครื่องแต่งกาย						/	/		/				
7	Mehta and Chugan (2013)	เครื่องแต่งกาย							/	/	/				
8	Upadhyaya and Srivastava (2013)	ห้างสรรพสินค้า												/	
9	Hefer and Cant (2013)	เครื่องแต่งกาย						/	/			/			
10	Saini et al. (2015)	ธุรกิจค้าปลีก						/			/				
11	ปฏกร ทิพยเลอเลิศ (2558)	ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม													

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	อุตสาหกรรม	การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อ ประโยชน์ของร้านค้า					การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค					ประโยชน์ของร้านค้าที่ ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค		
			การจัดแสดงสินค้า	การวางผังร้าน	หน้าต่างแสดงสินค้า	การจัดแสดง ณ จุดซื้อ	บรรยากาศในร้าน	การจัดแสดงสินค้า	การวางผังร้าน	หน้าต่างแสดงสินค้า	การจัดแสดง ณ จุดซื้อ	บรรยากาศในร้าน	ด้านการใช้งาน	ด้านอารมณ์	ด้านสัญลักษณ์
12	Wanniachchi and Kumara (2016)	เครื่องแต่งกาย						/	/			/			
13	Prasad and Vetrivel (2016)	ธุรกิจค้าปลีก						/		/	/	/			
14	อาภัสรา เทียมศิริ (2561)	เครื่องเขียน			/		/								
15	Dale (2017)	เครื่องแต่งกาย				/									/
16	เลอเดช ทรัพย์กรานนท์ (2561)	ศูนย์การค้า					/	/			/	/		/	
17	Ellis (2018)	ธุรกิจค้าปลีก			/		/	/		/		/		/	
18	จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2561)	ธุรกิจค้าปลีก										/			/
19	ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ (2561)	กีฬา	/		/		/	/		/		/			
20	Wildfeuer (2018)	กีฬา											/		
21	Malder (2018)	ธุรกิจค้าปลีก										/		/	
	รวม		3	1	3	3	5	12	7	5	7	10	1	4	2

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง หลากหลายของผลการวิจัย ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้ามีวิธีการหรือองค์ประกอบที่หลากหลาย แตกต่างกันตามวิธีการนำเสนอร้านค้า และการใช้คำอธิบายวิธีการดังกล่าว โดยสรุปสามารถจัดกลุ่มและแบ่งได้เป็น 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้าน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงแต่ส่งผ่านการรับรู้คุณค่า อารมณ์ ความรู้สึก ไปจนถึงการให้ความหมายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวแปรส่งผ่านเหล่านี้ เรียกว่า คุณค่าของลูกค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จากตารางจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้ามากที่สุดได้แก่ บรรยากาศในร้าน รองลงมาคือ หน้าต่างแสดงสินค้า และการจัดแสดง ณ จุดซื้อ ทั้งนี้พบว่า การวางผังร้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประโยชน์ของร้านค้าน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อเปรียบเทียบในบริบทของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม

สำหรับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวพบว่า การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านและการวางผังร้าน จะเห็นได้ว่าในความสัมพันธ์ดังกล่าว การวางผังร้านมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงหน้าต่างแสดงสินค้า และการจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายอุตสาหกรรม

ในส่วนประโยชน์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว จากตารางจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประโยชน์ของร้านค้าทั้ง 3 ด้าน เพื่อนำไปวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมที่มีความครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น