



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความภักดีของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store)
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Brand Image & Retail Store Image)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction)
4. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store)

เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจความหมายของร้านค้าปลีก ตราสินค้ากับตราร้านค้าปลีก (Brand & Retail Brand) หน้าที่ของผู้ค้าปลีก และการจำแนกรูปแบบและประเภทของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึงการค้าปลีก ว่าหมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้ค้าปลีกนั้นทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ ผู้ประกอบกิจการการค้าประเภทใดก็ตามที่ปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก องค์กรใดก็ตามที่ทำการขายประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก ก็จัดว่าเป็นการทำธุรกิจค้าปลีกเช่นกัน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นขายผ่านวิธีการใดๆ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2528) ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกหมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก โดยผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภค และการค้าปลีกนั้นหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่างๆ ด้วย เช่น การบริการตัดผมของร้านตัดผม การฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

#### ตราสินค้ากับตราร้านค้าปลีก (Brand & Retail Brand)

เพื่อให้เข้าใจเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store) ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจถึงเรื่องตราสินค้า (Brand) เนื่องจากปัจจุบันเรื่องตราสินค้า (Brand) นั้นเป็นเรื่องที่มีบทบาทสำคัญและมีความเกี่ยวพันในธุรกิจหลายๆ ประเภท จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องความหมาย หน้าที่และความสำคัญ รวมไปถึงองค์ประกอบของตราสินค้าและตราร้านค้าปลีก (Retail Brand) เป็นอันดับแรก

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เสียง โฉมหน้า รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1997)

Aaker (1998) อธิบายความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

Keller (1998) อธิบายถึงหน้าที่และความสำคัญของตราสินค้า (Brand) ที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า ตราสินค้านั้นทำหน้าที่ในการระบุที่มาหรือต้นกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผู้ผลิตที่ตนมีความเชื่อถือได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยง อันเกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายและรวดเร็วขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้า

ในการสร้างตราสินค้าตามนิยามข้างต้น Keller (1998) ระบุหลักไว้ว่า เป็นการเลือกชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ การออกแบบหีบห่อ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สามารถระบุสินค้าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั้งหมดนี้เรียกรวมกันว่า ส่วนประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) โดยส่วนประกอบของตราสินค้านั้น แปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งในตราสินค้าหรือร้านค้าานั้น จะมีส่วนประกอบของตราสินค้า เช่น การบริการ สินค้าที่บริการ บรรยากาศ สถานที่ เป็นต้น

จึงอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์ทางกายภาพรวมกับคุณค่าเพิ่มซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อ โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของตนทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็ย่อมจะได้รับผลประโยชน์โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้ามิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสมและพัฒนาให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค ก่อเกิดเป็นคุณค่า (Value) และคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึงปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ และปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ของค์ประกอบทางกายภาพ เช่น ตราสินค้า มูลค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

ร้านค้าปลีก (Retail Store) นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีตราสินค้าได้ (Brand) หรือเรียกว่าตราหรือยี่ห้อร้านค้าปลีก (Retail Branding) โดย Stobart (1995) ได้เสนอมุมมองว่าร้านค้าปลีกไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงคนกลาง ช่องทางกระจายสินค้า หรือแหล่งที่ได้มาซึ่งสินค้านั้น โดยปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านร้านค้าปลีก และมีการคำนึงถึงความสำคัญของตราของร้านค้ามากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศสและเยอรมัน ที่ให้ความสำคัญต่อตราร้านค้ามากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญต่อตราหรือชื่อร้านค้าของตน โดยตราร้านค้านี้เองจะเป็นเครื่องมือในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำ ก่อ

ให้เกิดพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้า เกิดการจดจำและเรียนรู้ในการคาดหวัง (Expectation) จากร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้า โดยตราของร้านค้าช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างตำแหน่ง (Positioning) สำหรับร้านค้าได้ในที่สุด

### หน้าที่ของผู้ค้าปลีก

Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึงหน้าที่ของผู้ค้าปลีกว่า ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ทางธุรกิจในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่จำหน่ายสู่ผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. สรรหาหรือจัดเตรียมสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งประเภท ขนาด จำนวนและยี่ห้อแก่ผู้บริโภค
2. ลดจำนวนหน่วยในการจำหน่ายต่อครั้งจากผู้ผลิตที่มีการจำหน่ายคราวละมากๆ ให้มีจำนวนและปริมาณที่พอเหมาะกับการบริโภคส่วนตัว
3. เก็บรักษาสินค้าแทนผู้บริโภค โดยช่วยให้ผู้บริโกลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าไว้กับตนเอง
4. จัดเตรียมบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เช่น การให้บริการด้านการผ่อนชำระเงิน, การแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ, การมีพนักงานในการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า เป็นต้น

### การจำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

Kotler (1997) อธิบายว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing)

โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า (Store Retailing) ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store), ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store), ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store), ออฟไพร์ซีเทลเลอร์ (Off-price Retailer), ซูเปอร์สโตร์ (Superstore), และแค็ตตาล็อกโชว์รูม (Catalog Showrooms)

ในด้านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) นั้น เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง (Direct Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ (Automatic Vending) และการซื้อบริการ (Buying Services) ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ที่ทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าสามารถทำได้โดยผ่านสื่อที่ทันสมัย

เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น ผ่านทางรายการสั่งซื้อทางโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้

ส่วน Levy และ Weitz (1996) ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของ (Ownership) เป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกเดี่ยวที่เป็นอิสระ (Independent, Single-store Establishment), ร้านค้าปลีกลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchises)

จากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกนั้นบางรูปแบบมีลักษณะที่เป็นสากล จึงอาจไม่ปรากฏในประเทศไทย หรือมีรูปแบบที่ได้ดัดแปลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพธุรกิจและตลาดผู้บริโภคของประเทศไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่หลากหลาย และเนื่องจากร้านค้าหนึ่งๆ อาจถูกจัดเข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภทได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงสรุปการแจกแจงออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ และร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

### 1. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ

การจำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) ได้แก่

#### 1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นของส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วนหรืออาจเป็นบริษัท จำกัด การจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไปและร้านขายยา เป็นต้น มีการจัดตั้งได้ง่าย ลงทุนน้อย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถสูง ด้วยเหตุนี้การบริการงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูงในด้านการตัดสินใจ ไม่ว่าจะป็นสินค้าที่นำมาจำหน่าย การตั้งราคาและอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอ ก็อาจทำให้ประสบความล้มเหลวและเกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการขยายสาขาได้

#### 1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริการร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแผนการดำเนินการเดียวกัน ต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้อง

กำหนดนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากส่วนกลาง

จึงเห็นได้ว่าร้านค้าประเภทนี้มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ จึงทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินการมีน้อยกว่า แต่เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขาในมุมมองของผู้บริหารส่วนกลาง

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และร้านรวงท่าบาจ่า เป็นต้น

### 1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์

การดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธะผูกพัน และสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันได้ กล่าวได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคล มีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่ผู้ให้สิทธิกำหนด โดยผู้ให้สิทธิจะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า การส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) ตามสัญญาที่ได้ตกลงกัน

การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า (Product /Trade Name Franchising) เป็นการที่ผู้ให้สิทธิมอบสิทธิในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยที่ผู้ให้สิทธิจะไม่ก้าวล่วงการบริหารของผู้ได้รับสิทธิ เช่น สถานีบริการน้ำมันต่างๆ และบริษัทที่จำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น และการให้สิทธิในรูปแบบธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ (Business Format Franchising) โดยผู้ให้สิทธิจะแนะนำสูตรสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การนำเข้าสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารกิจการขาย การโฆษณา การบริหารการเงิน เป็นต้น โดยตัวอย่างรูปแบบธุรกิจนี้ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น

### 1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่หรือฝากขาย

ร้านค้าปลีกประเภทนี้ มักนิยมใช้ในการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้า โดยผู้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่จะตกลงกัน โดยความรับ

ผิดชอบต่างๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่มาเช่าสถานที่เอง โดยเจ้าของสถานที่ไม่ต้องรับผิดชอบ เช่น ภูเขาขายเครื่องสำอาง ภูเขาขายเสื้อผ้าต่างๆ เป็นต้น

การค้าปลีกในลักษณะนี้ เป็นการถือฤทธิผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่าและเจ้าของสถานที่ โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพหรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ขณะเดียวกันยังได้ประโยชน์จากการที่เจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง มาจัดจำหน่ายสินค้าในห้างของตน เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้เช่าหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถทำได้ทำเลในการค้า พร้อมกับการส่งเสริมการขายก็สามารถจัดสรรหรือได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของห้างได้อีกด้วย

### 1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

การดำเนินกิจการในรูปแบบสหกรณ์นั้นจะมีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยถือว่าผู้ซื้อหุ้นเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย และจะได้รับผลส่วนแบ่งกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อสินค้าของแต่ละสมาชิก

## 2. ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ทางสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้ทำการจำแนกการค้าปลีกตามลักษณะการให้บริการออกได้เป็น 4 รูปแบบ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) ได้แก่

2.1 ร้านค้าดั้งเดิม หรือ Traditional trade (TT) โดย ผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขายก่อน แล้วผู้ขายจึงจัดหาสินค้าที่ต้องการให้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป

2.2 ร้านค้าแบบบริการตนเอง หรือ Self-Service Trade (SST) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคานต์สโตร์ และร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง

2.3 ร้านค้าที่มีแนวคิดการให้บริการเหมือนโรงแรม หรือ Hotels, Recreation and Catering (HORECA) คือ ให้บริการลูกค้าในทุกขั้นตอนนับตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านค้า ได้แก่ การบริการของห้างสรรพสินค้า ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า และชำระเงิน

2.4 การขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า หรือการขายตรง (Direct Sales) ผู้ขายสินค้าจะให้บริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านบริการทางไปรษณีย์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3. ร้านค้าปลีกจำแนกตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การจำแนกร้านค้าปลีกออกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านค้าซึ่งมักมีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่มีลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง การทำการแบ่งกลุ่มตลาดไม่ชัดเจน ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไปและร้านขายของชำหรือเรียกกันทั่วไปว่า “ร้านโชห่วย” โดยกระจายทั่วไปตามชุมชนต่างๆ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร อาหารแห้ง สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรืออาจมีการจำหน่ายของสดด้วย เช่น ผักสด เนื้อสด และอาจมีการบริการด้านอาหารหรือจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม เนื่องจากมีความใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

ร้านค้าปลีกอีกประเภทได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ซึ่งมีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและซับซ้อน ซึ่งลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งลักษณะร้านค้าประเภทนี้ออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

#### 3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีก ที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 เมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน สินค้าที่ไม่ใช่อาหารร้อยละ 25 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ของสด โดยจะให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารและเน้นการขายแบบ



บริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันได้มีแนวโน้มที่จะแยกออกมาเป็นร้านต่างหากมากขึ้น เช่น ฟู๊ดแลนด์ ชั้นนี้ชุปเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ และฟู๊ดโลออน เป็นต้น

### 3.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 8,000-20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกหลายๆประเภทเข้ามารวมอยู่ด้วยกัน ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การนำพนักงานขายมาไว้คอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นในด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น พัฒนาตราสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่มีเพียงสินค้าภายในชุปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย และมีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (Marketing Segmentation) สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นได้พยายามเข้าถึงลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ โดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อข่าวสารและเสนอขายสินค้าอีกด้วย ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

### 3.3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะทำจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆมาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม เช่น มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน บูทส์ เป็นต้น

### 3.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่บริการประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการบริการและสินค้าที่วางจำหน่าย

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในละแวกใกล้เคียง และมีพฤติกรรมการซื้อเมื่อจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายนัก แต่เน้นกลยุทธ์ทางด้านกรขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด และมีการหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ด้านการลดราคา ราคาสินค้าส่วนใหญ่จึงสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำเลที่ตั้งมักอยู่ในเขตชุมชนต่างๆ เวลาการให้บริการครอบคลุม 24 ชั่วโมง หรือเปิดบริการเป็นระยะเวลานาน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายสาขาในสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น เพื่อสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และสภาวะการจราจรที่ติดขัด โดยเป็นการลงทุนระหว่างผู้ค้าน้ำมันและผู้ประกอบการค้าปลีกธุรกิจนี้ เช่น เอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) ร่วมทุนกับ ปตท. 7-eleven ร่วมทุนกับ พีที เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ค้าน้ำมันเองได้มีการพัฒนาร้านสะดวกซื้อขึ้นมาเองภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น Star Mart ของ คาลเท็กซ์ และ Lemon Green ของบางจาก เป็นต้น

### 3.5 แคททิกริลเลอร์ (Category Killer)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษคือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้นๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกัน ทำให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น พาวเวอร์บายที่เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์สปอร์ตที่เน้นสินค้าเครื่องกีฬา โฮมเวิร์คและโฮมโปรที่เน้นสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น

### 3.6 ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทของสินค้ามากถึงประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูงและจะบรรจุในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในหีบหรือกล่องเหล่านั้นอาจมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถแจกแจงออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้

แก่ กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือ หน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่างๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ยในร้านค้าประเภทนี้ จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลง ลูกค้าต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าจนถึงการขนส่งสินค้ากลับเอง ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

แต่เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างของการค้าปลีกเริ่มมีความซ้ำซ้อนกัน (Overlapping) ทำให้รูปแบบร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ของ แม็คโครที่แต่เดิมนั้นให้บริการในรูปแบบค้าส่งแก่สมาชิกผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง เพื่อการนำไปจำหน่ายต่อเท่านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยได้ขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ผู้บริโภคทั่วไปแบบไม่มีข้อจำกัดด้านสมาชิก จึงถือได้ว่าแม็คโครนั้นเป็นคู่แข่งทางตรงของร้านดิสเคานต์สโตร์เลยทีเดียว (สยามธุรกิจ, 29 กันยายน 2543: 1)

### 3.7 ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

ดิสเคานต์สโตร์ เป็นร้านค้าที่นำเอาหลักการของซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเองและขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน (One-Stop-Shopping) ในราคาต่ำสุดและบริการที่จืดจางฟรี

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของดิสเคานต์สโตร์มีลักษณะที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาค เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด จึงทำให้ร้านค้าประเภทนี้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

ข้อได้เปรียบสำคัญทางธุรกิจของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ คือ ราคาจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบอื่น โดยงานวิจัยของ Brennan และ Lundsten (2000) ในการศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ที่มีผลต่อร้านค้าเฉพาะอย่างในสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์มากขึ้นและมีพฤติ

กรรมในการลดการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เนื่องด้วยราคาที่ต่ำกว่า และความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

โดยสามารถสรุปสาเหตุที่ดิสเคานต์สโตร์สามารถขายได้ในราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้น เนื่องจาก

### 1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน

ดิสเคานต์สโตร์จะไม่เน้นการขายสินค้าที่มียี่ห้อ หรือสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะ Everyday-Everybody ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้า ฐานลูกค้าจึงกว้างเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า

### 2. เงินลงทุนไม่มาก

ดิสเคานต์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง และการดูแลรักษา จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำ

### 3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ (Low-cost Operation)

นอกจากการที่ให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานต์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเข้าร้าน ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการขาดตลาดของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดิสเคานต์สโตร์นั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.7.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม โดยมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีพื้นที่ประมาณ 12,000-20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำเอาความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งออกเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่นๆอีก เช่น บริการซักแห้ง ขยายยา หรือศูนย์อาหารไว้คอยบริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

โดยงานวิจัยของ Morganosky (1997) ในการศึกษารูปแบบร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภค (Grocery Retailing) พบว่ารูปแบบของดิสเคานต์สโตร์ ในลักษณะซูเปอร์เซ็น

เตอร์ (Supercenter) สามารถดึงดูดผู้บริโภคจากร้านค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ได้รับผลกระทบที่ชัดเจนที่สุด

### 3.7.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

จากที่ได้ทราบถึงการจำแนกรูปแบบประเภทของร้านค้าปลีกโดยเกณฑ์ที่หลากหลายข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกบางประเภทนั้นได้มีการซ้ำซ้อน (Overlapping) กันเมื่อใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้เกณฑ์การจำแนกรูปแบบร้านค้าปลีกโดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจหรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทร้านค้าปลีกออกได้อย่างชัดเจน โดยมุ่งศึกษาในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

## 2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Brand Image & Retail Store Image)

เมื่อได้รับทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store) ในเรื่องรูปแบบและประเภทของร้านค้าปลีกชนิดต่างๆ ในส่วนแรกไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) นั้นมีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างและโดดเด่นเฉพาะตัว เนื่องจากมีส่วนผสมทางร้านค้า (Retail Mix) ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ การบริการ รูปแบบการขาย สถานที่หรือทำเลร้านค้า การส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าที่จำหน่าย จนกระทั่งตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ซึ่งทั้งหมดจะสื่อข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค (Davies & Brooks, 1989; Marquardt, et al., 1979) ซึ่งส่วนผสมทางร้านค้านี้เองย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Image) ที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาถึงแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Brand Image & Retail Store Image) จึงเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ร้านค้านั้น มีพื้นฐานเดียวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจถึง ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกและ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Image) และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Lewisson (1997) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจคน (Mental Image) ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าต่างๆมากมาย เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อคน สถานที่ และสิ่งของต่างๆ

Assael (1998) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆที่ผู้บริโภคสร้างผ่านกระบวนการทางด้านกรรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายๆแหล่งเป็นระยะเวลานาน โดยทำการเชื่อมโยงความนึกคิดของตนเข้ากับภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าภายนอก เช่น การพูดกันปากต่อปาก การโฆษณา หรือสร้างจากข้อมูลภายในอันเกิดจากการจินตนาการหรือภาพฝันที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง ไปยังสิ่งนั้นๆ เช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า สินค้าหรือตราสินค้าต่างๆมีเครื่องหมายที่แสดงคุณค่าออกมา ซึ่งผู้บริโภคทำการพิจารณาให้เข้ากับลักษณะของบุคลิกภาพของตน เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเองให้เด่นชัดขึ้นและหลีกเลี่ยงสินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เข้ากันกับภาพลักษณ์ของตน

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมของตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยตัวผู้บริโภคเองนั้นเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาภายในใจเอง

ส่วนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) Aaker (1996) อธิบายว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงนี้จะแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้น หมายถึงอะไร มีจุดยืนอย่างไร เป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า (Value Proposition) ได้แก่ คุณประโยชน์จากการใช้สินค้า (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์จากความพึงพอใจในตัวเอง (Self-expressive Benefits)

Aaker (1996) อธิบายการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งที่ถูกสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kotler (1997) อธิบายว่าเป็นการสร้างภาพที่เป็นการออกแบบให้กับตัวสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง และมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคเป้าหมายด้วย รวมไปถึงระบุผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจที่ชัดเจนและแน่นอน อันเป็นผลสำเร็จจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

#### ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกและความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Retail Store Image)

Martineau (1985, cited in Amirani & Gates, 1993) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกว่า เป็นการตีความหมายของผู้บริโภคต่อบัจจัยของร้านค้า ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นด้านคุณภาพของปัจจัยด้านต่างๆของร้านค้า ได้แก่ ทำเลและการตกแต่ง สีและสัญลักษณ์ การโฆษณา และบุคลิกภาพของพนักงานขาย และอีกส่วนเป็นด้านทัศนคติที่เกิดจากจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) ที่ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยขยายต่อไปว่าเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบของปัจจัยของร้านค้าและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยปัจจัยของร้านค้า ได้แก่ การเลือกสรรสินค้าที่ให้บริการ (Merchandise Selection) ช่วงของราคา (Price Ranges) นโยบายการให้สินเชื่อ (Credit Policies) ผังการจัดร้านค้า (Store Layout) และปัจจัยอื่นที่สามารถวัดระดับได้และสามารถใช้วัดเปรียบเทียบระดับกับร้านค้าคู่แข่งได้ อีกส่วนได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนในการวัดและในการใช้เพื่อการเปรียบเทียบของแต่ละร้านค้า ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ความรู้สึกอบอุ่นหรือเป็นมิตร (Warmth or Friendliness) ความตื่นเต้น (Feeling of Excitement) เป็นต้น

โดย Mazursky และ Jacoby (1986, cited in Amirani & Gates, 1993) ขยายความต่อไปว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกนั้นเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความรู้สึก (Affect) ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Perception) ต่อร้านค้า เป็นเครื่องหมายที่อธิบายมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า อันสอดคล้องกับ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่เสนอว่าภาพลักษณ์ร้านค้าคือกลุ่มของลักษณะทัศนคติ (Set of Attitude Characteristics) ที่เป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า

Davies และ Brooks (1989) ได้ทำการวิจัยในด้านความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกพบว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

สำเร็จทางธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ (Assael, 1998; Davies and Brooks, 1989)

Boedeker (1995) ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกไว้ว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกนั้น เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดของผู้ค้าปลีก และเป็นส่วนประกอบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและเปลี่ยนความต้องการนั้นให้เป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้

Rosenbloom (1983, cited in Boedeker, 1995) ค้นพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ความล้มเหลวในการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีผลนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่ต่ำ และเข้าใช้บริการหรืออุปถัมภ์ที่ต่ำตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าร้าน และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นต่อไปเป็นการศึกษาในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า ที่จะทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการทราบถึงองค์ประกอบอันนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) อันเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกให้ตรงกับความนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Foxall and Goldsmith, 1997)

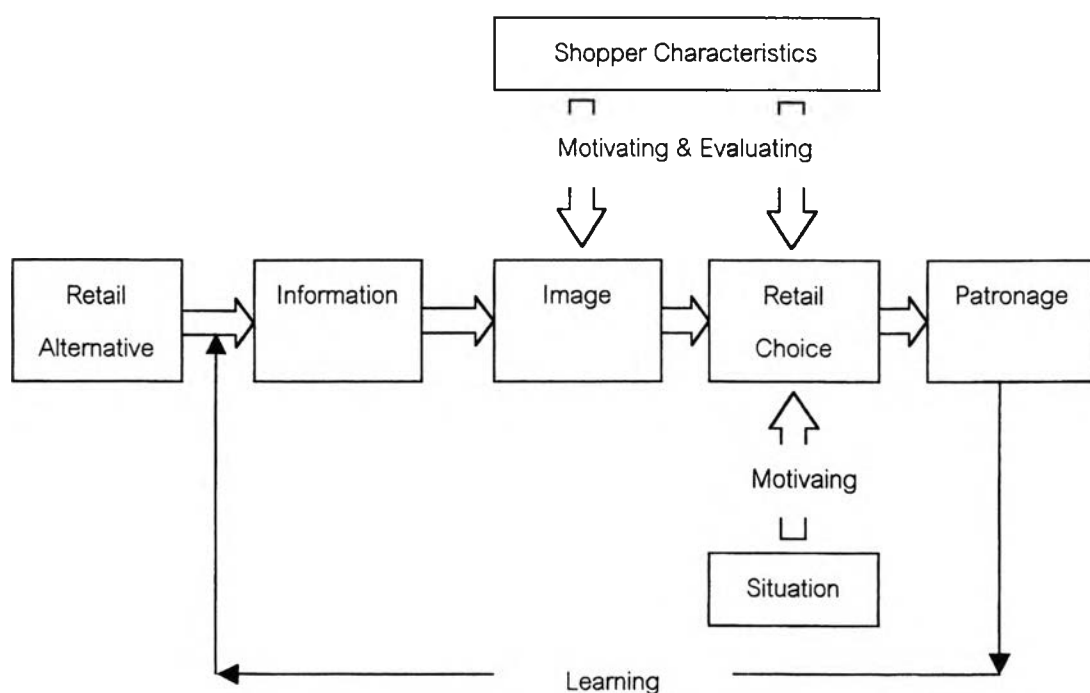
สิริกร สืบศิริ (2543) เสนอความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอุดหนุนร้านค้าปลีกที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ยิ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของตนเองเท่าใด ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุดในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ Foxall และ Goldsmith (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกยังช่วยในกระบวนการเปรียบเทียบร้านค้า เลือกร้านค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า สามารถทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของร้านไว้ในใจผู้บริโภค ตำแหน่งในใจนั้นอาจเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาถูก ร้านค้าที่มีความสะดวก ร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก เป็นต้น

และนอกจากแรงขับทางด้านร้านค้าเองแล้ว ยังมีแรงขับจากภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีส่วนสำคัญที่ต้องเข้าใจ โดยจากการศึกษาของ Stone (1954, cited in Foxall & Goldsmith, 1997) สามารถจำแนกแรงขับ (Motive) ภายในตัวผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการเลือกร้านค้าที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับด้านเศรษฐศาสตร์ (ความคำนึงถึงด้านราคาและความจำกัดด้านกำลังซื้อ) ด้านจริย



ธรรม (การซื้อสินค้าควรซื้อที่ร้านใดเหมาะสมกับผู้บริโภค) ความเป็นส่วนตัว (การคำนึงถึงการบริการและความใส่ใจจากพนักงานขายในร้านค้า) และความเชี่ยวชาญ (การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สร้างความสะดวกที่สุด โดยไม่มีปัจจัยอื่นของร้านค้าที่สร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่น)

แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบการตัดสินใจอุดหนุนร้านค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Brown, D. J. (1978). Assessing retail trade: A review of the consumer behavior literature. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 9 (3), p.124.

ซึ่งการศึกษาของ Stone นั้นสอดคล้องกับแบบจำลองของ Brown (1978) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 ที่แสดงให้เห็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการอุดหนุนร้านค้าของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้บริโภค (Shopper Characteristics) มีผลต่อแรงกระตุ้นการซื้อและการประเมินภาพลักษณ์ของร้านค้า ในการการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่เข้าใช้บริการ โดยมีสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เป็นตัวกระตุ้นเสริมต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคด้วย

โดยงานวิจัยของ Williams, Absher และ Hoffman (1997) พบว่าลักษณะของผู้บริโภค (Shopper Characteristics) ในด้านความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกแบบดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) โดยในเพศหญิงจะให้

ความสำคัญต่อปัจจัยต่างของร้านค้าแบบดิสเคานต์สโตร์ (Discount store) มากกว่าเพศชาย และการวิจัยของ Dholakia (1999) กับผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาพบว่า เพศที่แตกต่างกันและจุดมุ่งหมายหรือสินค้าที่ซื้อนั้น (Shopping Context) มีผลต่อแรงขับ (Motive) ของผู้บริโภคด้วย โดยเพศหญิงจะมีความเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าแฟชั่น ในขณะที่เพศชายที่มีหน้าที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคจะมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

Assael (1998) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ไว้ว่าผู้บริโภคพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าจากโฆษณา สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ความคิดเห็นจากเพื่อนหรือญาติมิตร และประสบการณ์จากการเข้าซื้อสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์เฉพาะของตนที่เสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ใช้บริการร้านค้าอีกด้วย

ดังนั้นภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของร้านค้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกนั้นๆ ด้วย (Burns, 1992)

การวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า นั้น สามารถวัดได้เป็นมิติต่างๆ โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

Lindquist (1974) ได้ทำการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้น สามารถแจงออกได้เป็น 9 ปัจจัย (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1996) ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** ปัจจัยของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Lindquist (Image Attributes of Retail Stores)

ปัจจัย	รายละเอียด
1. ตัวสินค้า (Merchandise)	คุณภาพ (Quality), การคัดเลือกสินค้าที่จำหน่าย (Selection or Assortment), สไตล์ (Styling or Fashion), การรับประกัน (Guarantees and Warranties) และราคา (Pricing)
2. การบริการ (Service)	การบริการโดยรวม (Service in General), การบริการของพนักงานขาย (Salesclerk Service), ความง่ายของการคืนสินค้า (Ease of Merchandise Return), บริการส่งสินค้า (Delivery Service), การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (Phone Ordering) และนโยบายสินเชื่อ (Credit Policies)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Lindquist (Image Attributes of Retail Stores) (ต่อ)

ปัจจัย (ต่อ)	รายละเอียด
3. ลักษณะของลูกค้า (Clientele)	ระดับสังคม (Social-class appeal), ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์บุคคล (Self-image Congruency) และพนักงานขาย (Store Personnel)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities)	ลิฟท์ (Elevators), แสงสว่าง (Lighting), เครื่องปรับอากาศ (Air Conditioning), ห้องน้ำ (Rest Room) และอื่นๆ รวมถึงผังการจัดร้าน (Store Layout) ขนาดและจำนวนชั้นวางสินค้า (Aisle Placement and Width) และสถาปัตยกรรม (Architecture)
5. ความสะดวกสบาย (Convenience)	ความสะดวกโดยรวม (General Convenience), ความสะดวกของทำเล (Location Convenience) และสถานที่จอดรถ (Parking Access)
6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions), การโฆษณา (Advertising), การจัดแสดงสินค้า (Display) และสีและสัญลักษณ์ (Colors and Symbols)
7. บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere)	บรรยากาศของความสบาย เช่น ความรู้สึกอบอุ่น (Customer's Feelings of Warmth, การยอมรับ (Acceptance) หรือความผ่อนคลาย (Ease)
8. ปัจจัยด้านองค์กร (Institutional Factors)	ลักษณะโบราณหรือลักษณะที่ทันสมัยของร้านค้า (Conservative VS Modern), ชื่อเสียง (Reputation) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)
9. ความพอใจจากประสบการณ์ในอดีต (Post-Transaction Satisfaction)	สินค้าที่ใช้ (Merchandise in use), นโยบายการคืนสินค้าและการแก้ไข (Returns and Adjustments Policies)

ที่มา : Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behavior.

Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p.91.

โดยมุมมองข้างต้น Lindquist (1974) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัย 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ ตัวสินค้า (Merchandise) การบริการ (Service) และลักษณะของลูกค้า (Clientele) เป็นปัจจัยสำคัญ โดยปัจจัยตัวสินค้า (Merchandise) จะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามากที่สุด

โดยปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยนั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็น ปัจจัยของร้านค้า (Functional) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้ดังนี้

ปัจจัยของร้านค้า (Functional) ได้แก่ คุณภาพตัวสินค้า การเลือกสรรสินค้า สไตล์ และ ราคา รวมไปถึงการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกของสถานที่จอดรถและทำเลที่ตั้งร้านค้า ความหลากหลายของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และปัจจัยบางตัวในเรื่องของความพอใจจากประสบการณ์ในอดีต

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องระดับสังคม และความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Store Image) กับภาพลักษณ์บุคคล (Self-image) โดยเรื่องอื่นๆถือว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ สีและสัญลักษณ์, บรรยากาศของร้านค้า เช่น การตกแต่ง ดนตรี แสงสว่าง, ปัจจัยด้านองค์กร เช่น ลักษณะโบราณหรือลักษณะที่ทันสมัยของร้านค้า, และความพอใจจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความรู้สึกที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและการบริการในอดีต

จากงานวิจัยของ Mazursky และ Jacoby (1985, 1986, cited in Davies & Brooks, 1989) พบว่ามี 3 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อร้านค้า องค์ประกอบแรกได้แก่ คุณภาพในการบริการ (Quality of Service) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ได้แก่ การเอาใจใส่และ ความสุภาพของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น อันเป็นการสนับสนุนปัจจัยของ Lindquist อีกด้วย

องค์ประกอบต่อมาได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย (Quality of Merchandise) คือ สินค้าที่จำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อออกมาได้ถึงตำแหน่งของร้านค้า (Positioning) จากความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่าย และจำนวนสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าต้องเอาใจใส่และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

และองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Pleasantness of Shopping) คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่ทำได้เพียงการควบคุมองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการและคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด

และจากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคนั้นจะใช้การรับรู้ที่แตกต่างกันไป ในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าขึ้นภายในใจ จึงเป็นไปได้ว่าองค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้า (Retail Mix) จะสามารถเป็นเครื่องช่วยในการประเมินภาพลักษณ์ของร้านค้าที่อยู่ในใจ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนั้นดำเนินไปในทางบวก ก็ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ต่อร้านค้าในเชิงบวกในที่สุด

Davies และ Brooks (1989) สรุปการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้าไว้ว่า

1. การศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน
2. ภาพลักษณ์มีความซับซ้อนและสามารถมีองค์ประกอบที่มากมายได้ โดยสามารถสรุปองค์ประกอบหลักที่ดูเหมือนจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ ได้แก่
  - 2.1. สินค้าที่จำหน่าย (Merchandise) ที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและตราสินค้า ฯลฯ
  - 2.2. การบริการ (Service) ที่มีการเอาใจใส่ ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เวลาเปิดทำการ ฯลฯ
  - 2.3. ทำเลที่ตั้งร้านค้า (Location) ความสะดวกของการเดินทาง บริการด้านคมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ฯลฯ
3. ภาพลักษณ์และประเภทของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งการวัดลักษณะทางประชากรและทางจิตวิทยาสามารถใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคได้

จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักโฆษณา เจ้าของกิจการไม่สามารถบังคับได้ แต่ทำได้เพียงสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคตรงกับความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

Engel และคณะ (1995) อธิบายถึงปัจจัยต่างๆของร้านค้าที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อร้านค้าปลีกและใช้เป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) : ทำเลที่ตั้งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค เนื่องจากต้องให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำเป็นต้องมีการกระจายตัวของทำเลที่ตั้งให้มากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2. ลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Nature and Quality of Assortment) : ลักษณะและคุณภาพของสินค้า ทั้งความลึก ความกว้าง และคุณภาพของสินค้า ต่างก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกร้านค้า เช่น แคททิกร์คิลเลอร์ (Category Killers) จะมีความลึกหรือความหลากหลายของตราสินค้า ในสินค้าเพียงประเภทเดียวเท่านั้น ในทางกลับกัน ห้างสรรพสินค้า

(Department Store) จำเป็นต้องมีความหลากหลายทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าไว้บริการผู้บริโภค

3. ราคา (Price) : ความสำคัญของระดับราคาที่มีผลต่อการร่อนหวนร้านค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และความสำคัญของราคาก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางประเภทอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงราคาที่สูงกว่า อีกทั้งการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคหรือความรู้สึกในเรื่องราคา (Subjective Price) อาจมีความสำคัญมากกว่าราคาที่เป็นจริง (Actual Price)

4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) : การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและประเภทของร้านค้าด้วย โดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคานั้นยังสรุปผลที่แน่ชัดไม่ได้ (1976, cited in Engel et al., 1995) พบว่าการลดราคานั้นจะสร้างให้เกิดความต้องการเพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ได้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมไปตลอด

5. พนักงานขาย (Sale Personnel) : ร้านค้าต่างต้องการพนักงานที่มีทักษะในการขายเพื่อรักษาผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า สร้างความสะดวกสบายในการบริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

6. บริการที่เสนอ (Services Offered) : ความสะดวกในการบริการตนเองของลูกค้า ความสะดวกในการคืนสินค้า การส่งสินค้า สินเชื่อและบริการที่ดีโดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าโดยตรง (Lindquist, 1974 cited in Engel et al., 1995)

7. คุณสมบัติทางกายภาพของร้านค้า (Physical Store Attributes) : สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพต่างๆในร้านค้า เช่น ลิฟท์ แสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ และอื่นๆ ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและชนิดของร้านค้าด้วย

8. ธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าของร้าน (Nature of Store Clientele) : ประเภทของกลุ่มลูกค้าย่อมมีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สามารถเข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของตน เช่น ลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่อาจไม่ต้องการร้านอาหารที่เต็มไปด้วยวัยรุ่น เป็นต้น

9. บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmosphere) : บรรยากาศของร้าน หมายถึง การออกแบบพื้นที่ที่มีผลต่อลูกค้า เช่น ร้านค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ย่อมมีการออกแบบพื้นที่ร้านค้าที่ทันสมัย เข้ากับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เป็นต้น (Kotler, 1973, cited in Engel et al., 1995)

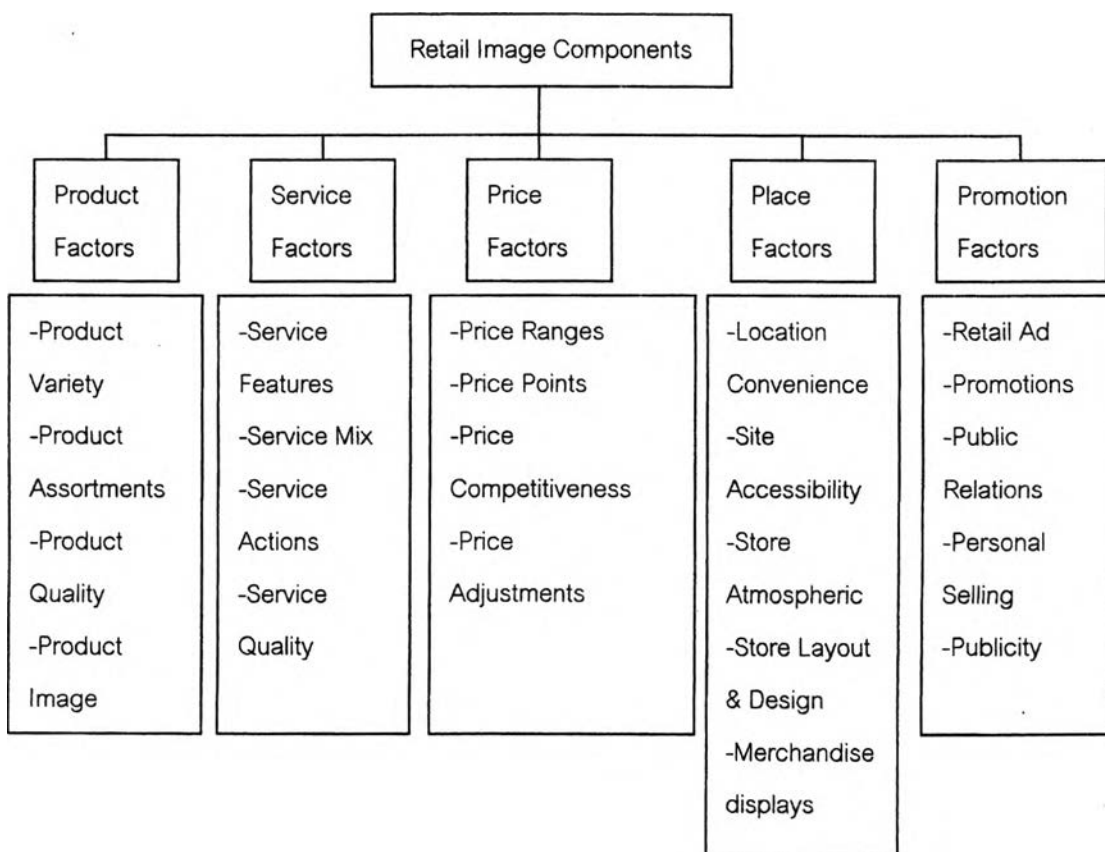
10. บริการหลังการขายและความพึงพอใจ (Post Transaction Service and Satisfaction) : ลูกค้าต้องการการบริการและความพึงพอใจหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ผู้ค้าปลีกจึงต้องให้ความสำคัญ โดยศึกษาจาก

ความต้องการของผู้บริโภคและจัดหาบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไว้

โดยผู้บริโภคจะใช้ลักษณะของปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละร้านค้า เพื่อพิจารณาร้านค้าที่สามารถยอมรับ (Acceptable Stores) หรือร้านค้าที่ไม่สามารถยอมรับได้ในที่สุด (Unacceptable Store) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

Lewis (1997) ได้เสนอองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่อร้านค้าและการดำเนินงานของร้านค้า โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า (The Components of a Retail Image)



ที่มา: Lewis, D. M. (1997). *Retailing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.11.

Berman และ Evans (1998) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Characteristics of the Target Market), การวางตำแหน่งของร้านค้า (Retail Positioning), ทำเลที่ตั้งและความครอบคลุมพื้นที่ (Store Location and Geographic Coverage), ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (Merchandise Assortment), ระดับราคา (Price Levels), บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Atmosphere and Facilities), การบริการลูกค้า (Customer Service), การบริการชุมชน (Community Service), การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Mass Advertising and Public Relations), ชนิดและปริมาณของพนักงานขาย (Type and Extent of Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

จากที่ได้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Retail Store Image) ของนักวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่มีความหลากหลายแต่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณากรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกตาม Lindquist (1974) ที่แบ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกออกเป็น 9 ปัจจัย ซึ่งได้ผ่านการทดสอบจากการวิจัยมาหลายครั้ง (Lindquist, 1974; Hansen & Deutscher, 1977; Zimmer & Golden, 1988; Berkman, et al., 1996) เนื่องจากมีการทดสอบผ่านการนำมาศึกษาวิจัย และเป็นที่ยอมรับกับโดยทั่วไป จึงน่าจะเป็นเกณฑ์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Retail Store Image) นั้นมีความสำคัญ และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบภาพลักษณ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าที่สื่อออกมานั้น มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior) ที่จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้



### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction)

เมื่อได้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store) ไปแล้วข้างต้น ลำดับต่อไปจำเป็นต้องจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทราบและทำความเข้าใจถึงตัวผู้บริโภคอันเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ อย่างไรและเมื่อไร ตลอดจนมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decisions) การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ (Purchase and Postpurchase Evaluation) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction & Dissatisfaction: CS/D) และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement) เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอกได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นนั้นเกิดจากการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยเกิดเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีในระยะยาว โดยระดับของความเกี่ยวพันนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อค่านิยม ความต้องการ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของสินค้า

การศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) คือ การที่สินค้ามีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ และมีความ

เกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) นั้น คือ การที่สินค้ามีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคน้อย เพราะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decisions)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Engel และคณะ (1997, cited in Pickton & Broderick, 2001) เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีขั้นตอนซับซ้อนโดยอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา อันเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความเกี่ยวพันของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงย่อมเป็นแรงผลักดันให้ค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งยังมีปัจจัยจากภายนอก เช่น สภาพสังคม ครอบครัว สถานการณ์ ที่มีผลต่อรูปแบบของการค้นหาด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาแล้ว ก็จะทำกาประเมินพิจารณาความแตกต่างในคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อดำเนินในขั้นการซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตนเอง และเกิดความตั้งใจซื้อ โดยแสดงออกในพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในที่สุด โดยมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน ผลจากการซื้อ (Outcome)

ผู้ซื้อจะทำการประเมินการซื้อ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นกับระดับของสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดเป็นความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในที่สุด โดยผลที่ได้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) สำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไป

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decisions) นั้น Assael (1998) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ตามความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า ออกได้ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า (High-Involvement) จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า ตัวอย่างสินค้า เช่น เครื่องกีฬา เป็นต้น

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าก่อนการซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อแล้วได้ ตัวอย่างสินค้า เช่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า โดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย (Brand Commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ตัวอย่างสินค้า เช่น กระดาษชำระ อาหารกระป๋อง เป็นต้น

#### การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ (Purchase and Postpurchase Evaluation)

Assael (1998) อธิบายขั้นตอนของการซื้อและการประเมินการซื้อนั้นเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตราสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ แล้วคัดเลือกตราสินค้าที่เชื่อว่าสามารถสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด แต่พฤติกรรมนั้นอาจยังไม่ได้แสดงออกมาในทันที แต่เกิดเป็นความตั้งใจซื้อเพื่อรอโอกาสในการแสดงพฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. การไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ (No Purchase) นั้นอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่อำนวยให้เกิดการซื้อ ทำให้ไม่เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อหรืออาจเป็นการเลื่อนการแสดงผลพฤติกรรมออกไป เช่น ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นกระทันหัน สินค้าไม่มีจำหน่าย เป็นต้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังจากเกิดความต้องการซื้อ (Intention to buy) ซึ่งช่วงเวลาระหว่างความต้องการซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนมากมายก่อนการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อ
4. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) นั้นเกิดหลังเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าตามกระบวนการบริโภคต่อไป โดยสามารถแยกได้เป็น แนวคิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Satisfaction versus Dissatisfaction) และแนวคิดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) (Engel et al, 1995) โดยผลจากการประเมินที่ได้นั้นจะถูกนำไปเป็นเก็บเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการประเมินในการเลือกซื้อตราสินค้าครั้งต่อไป

#### ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction & Dissatisfaction: CS/D)

Hill และ Alexander (2000) ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นตรงตามความคาดหวัง (Expectation) หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

แนวคิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน (Yi, 1990, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค รวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) และรวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความ

คาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย ถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านั้นของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งมีความครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้นความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง ซึ่ง Engel และคณะ (1995) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินระหว่างคุณสมบัติของสินค้า ที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของสินค้า อีกทั้ง Tse และ Wilton (1988, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) เพิ่มเติมว่า ความพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อการประเมินความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค ระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจริงของสินค้า

ซึ่งแนวทางทั้งสองนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ว่า แนวทางความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน สามารถครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญที่อาจนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า นั้น เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็เชื่อได้ว่าจะมีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการในร้านค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือสามารถแนะนำแก่บุคคลรอบข้าง เพื่อให้เป็นลูกค้าของทางร้านค้าได้อีกในอนาคต (Berkman, et al., 1996)

#### แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (The expectancy Disconfirmation Model)

Oliver (1980) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ แบบจำลองความไม่สอดคล้องความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังในสินค้าที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ โดยจากการวิจัยสามารถระบุได้ถึงความคาดหวัง (Expectations) ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. Ideal Performance คือ สินค้าสามารถสนองได้ตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง (Lane & Lindquist, 1982, cited in Berkman, et al., 1996) เช่น กล้องถ่ายรูปที่ชื่อมาสามารถถ่ายภาพได้ดีกว่าที่เคยถ่ายมาโดยกล้องถ่ายรูปตัวอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มี Ideal Performance มีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะมักให้ความคาดหวังที่สูงกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือต้องใช้ความพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้นสูง

2. Equitable Performance คือ สินค้ามีประสิทธิภาพที่คุ้มค่างับเงินหรือความพยายามที่เสียไปเพื่อให้ได้มาของสินค้า เช่น กล้องที่ซื้อมาเป็นกล้องที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และเมื่อถ่ายภาพออกมาจะมีรอยตำหนิของภาพที่มุกกล้อง แต่เมื่อเทียบประสิทธิภาพการทำงานกับราคาแล้ว ถือได้ว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน

3. Expected Performance คือ ระดับของความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการทำงานที่ต่ำสุด เช่น เมื่อคุณถ่ายรูปครั้งแรกแล้วได้ภาพที่ไม่มีคุณภาพ คุณก็ไม่ได้เสียความรู้สึก เนื่องจากคุณได้คาดการณ์ไว้แล้วว่าภาพที่ได้มาต้องไม่มีคุณภาพ โดย Expected Performance นั้นมันถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะให้ผลการวัดการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีหลักการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Expectation and Satisfaction) (Berkman, et al., 1996)

เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วนั้น ผลที่ได้มาจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ว่าต้องทำอะไรเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Simple Confirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลเกินกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง
3. Negative Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Relationship between Performance and Satisfaction) (Berkman, et al., 1996)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Object Performance คือ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีประสิทธิผลที่สามารถสนองความคาดหวังได้ เช่น การพิจารณาภาพที่ตี ต้องพิจารณาจากความเที่ยงตรงของเข็มนาฬิกา เป็นต้น
2. Affective Performance คือ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นไปตามอารมณ์ของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น ซิตีเพลงของศิลปินสามารถทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในการแสดงสดของศิลปินได้จริง

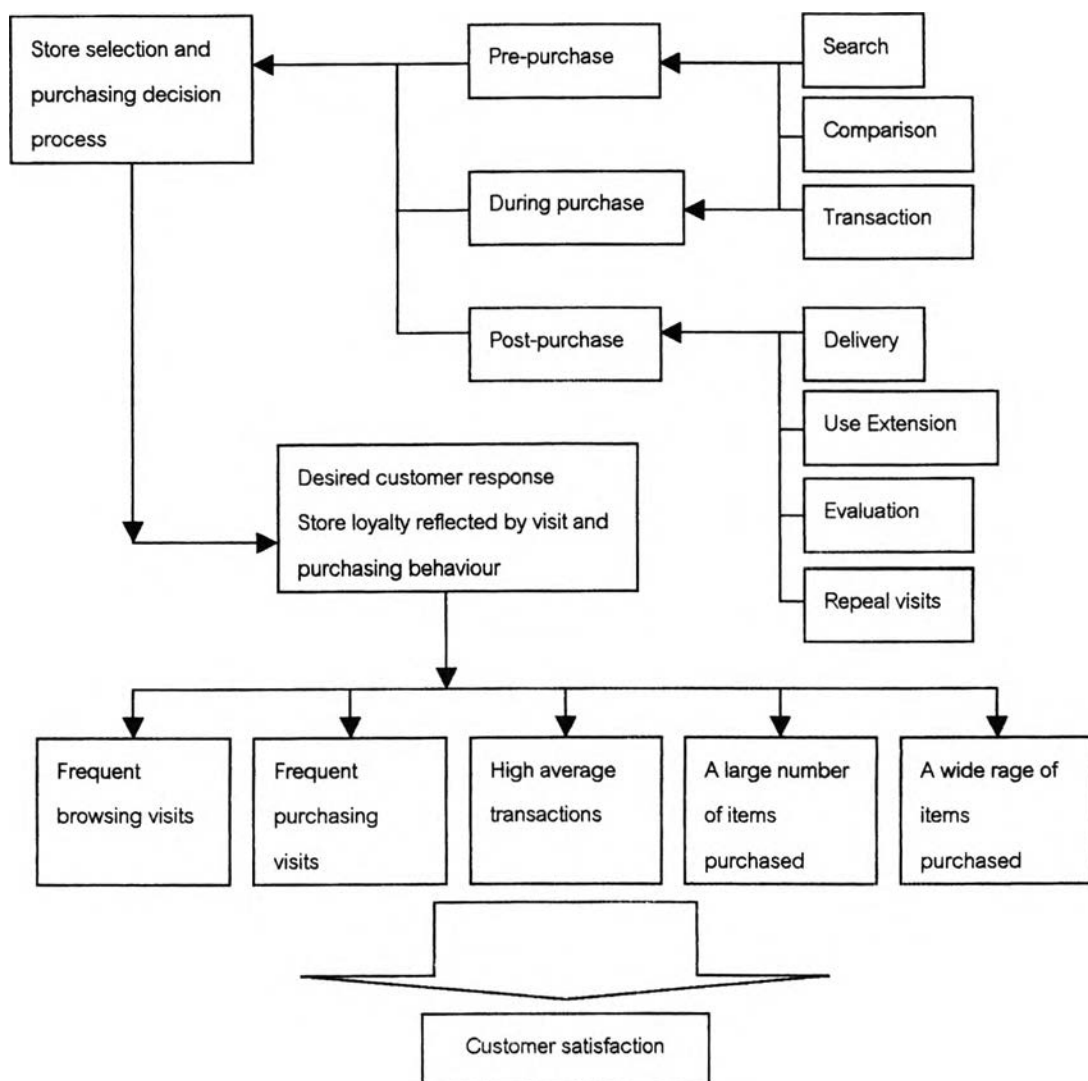
เมื่อได้เข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิผลของสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือลดโอกาสการเกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยการปิดระยะห่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิผล (Closing the Gap between Expectation and Performance) โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอก็มีส่วนในการสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ข้อมูลสินค้าและการสื่อสารการตลาดต้องมีความชัดเจนทั้งประโยชน์ของสินค้าและการนำสินค้าไปใช้ ( Berkman, et al., 1996)

ในการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจในตัวผู้บริโภค ในส่วนของความคาดหวัง (Expectation) และการตอบสนอง (Response) อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับเปลี่ยนการบริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าในที่สุด

การตอบสนองต่อร้านค้าของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกนั้น แสดงออกให้รับรู้ผ่านทางพฤติกรรมกรรมการเข้าร้านและพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมดังกล่าวในด้านบวกจะเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด และสามารถพัฒนาจนเป็นความภักดีต่อร้านค้าที่มีความสัมพันธ์และผูกมัดระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าในที่สุด (Cook & Walters, 1991)

ผู้บริโภคเริ่มกระบวนการจากภายในตั้งแต่ก่อนการซื้อ โดยเริ่มทำการค้นหา (Search) เปรียบเทียบ (Comparison) ร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) และทำการซื้อหรือเข้าใช้บริการ (During Purchase) โดยหลังจากได้ทำการซื้อแล้วยังมีขั้นตอนหลังการซื้อเกิดตามขึ้นมา (Post-Purchase) ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นกระบวนการคัดเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแสดงการตอบสนองออกมาผ่าน การเข้าร้านค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้าน จำนวนสินค้า ชนิดของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น โดยการแสดงออกดังกล่าวสื่อให้นักการตลาดทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดังกล่าว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองความคาดหวังและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก



ที่มา : Cook, D. & Walters, D. (1939). Retail marketing: theory and practice. London, UK:Prentice Hall, p. 8-10.

Gentry และ Burns (1978, cited in Kim and Jin, 2001) อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกร้านค้านั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมของสินค้า (Merchandise Mix) ในร้านค้า เท่าๆกับความสำคัญจากปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง เช่น แรงกระตุ้น (Motives) ความต้องการ (Needs)



### การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction Measurement)

(Berkman, et al., 1996) ซึ่งว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนในการวัด เนื่องจาก

1. ความพึงพอใจนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจหรือมีความไม่พึงพอใจในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับเดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน
2. ระดับความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเปลี่ยนจากพึงพอใจไปสู่ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจไปสู่พึงพอใจได้ตามกาลเวลา เนื่องจากการประเมินสินค้าหรือบริการบางชนิดต้องใช้ระยะเวลา โดยผลในระยะแรกนั้นอาจจะแตกต่างจากรยะหลังได้ เช่น รองเท้ากีฬาคู่ใหม่ที่ใส่สบาย เกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใช้ไประยะเวลาหนึ่งเกิดการชำรุดก็ทำให้เกิดความไม่สบาย เกิดความไม่พึงพอใจ
3. ความพึงพอใจนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความต้องการและความชื่นชอบของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่อาจได้รับการชื่นชอบในเวลานี้ อาจไม่ได้รับความชื่นชอบอีกในอนาคต เนื่องจากรสนิยม (Taste) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือความต้องการ (Needs) มีการเปลี่ยนแปลงไป

ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นทำให้การวัดความพึงพอใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่แค่เพียงควรวัดอย่างไรเท่านั้น แต่รวมไปถึงควรวัดเมื่อใด เพื่อให้เกิดการวัดที่เหมาะสมที่สุด

Hill และ Alexander (2000) อธิบายว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆขององค์กรและความคาดหวังของผู้บริโภค โดย Mowen และ Minor (2000) ซึ่งว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นใช้ Likert Scales ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งต่อมาได้มีการใช้ Rating Scale ที่ให้ผู้บริโภคประเมินปัจจัยต่างๆของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการวัด ถือได้ว่าพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นทัศนคติชนิดหนึ่ง (Attitude) (Tayler, S. & Claxton, J. D., cited in Mowen & Minor, 2000) ที่ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป

แต่ต่อมากการศึกษาวิจัยของ Peterson, R. A. และ Wilson (1992, cited in Mowen & Minor, 2000) เสนอการใช้รูปของประโยคปฏิเสธในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจ โดยให้ผู้บริโภคแสดงระดับความเห็น ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคที่ใช้ เช่น "ผมไม่พึงพอใจกับสินค้า" อันเป็นการช่วยเรื่องความโน้มเอียงของคำตอบที่อาจเกิดขึ้นได้ดี

ในการศึกษาวิจัยของ Garton (1995) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยหลักได้แก่ ประสบ

การณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า ความสะดวก และจำนวนของประเภทสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ 3 นี้คิดเป็นร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านราคา คำแนะนำจากผู้อื่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15

จากที่ได้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction) ผู้วิจัยได้วางเกณฑ์ในการศึกษาโดยวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกทั้ง 9 ปัจจัยเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

ผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อผู้บริโภค โดย Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทัศนคติก็จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีการเสริมแรงทางด้านใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการประพฤติไปตามทิศทางนั้น เช่น การเสริมแรงทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าไปเรื่อยๆ หรือเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ดังนั้นในลำดับต่อไปจะเป็นการทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty) อันเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดต่างปรารถนา เพื่อความแข็งแกร่งทางธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

#### 4. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty)

นักการตลาดและเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกต่างให้ความสำคัญต่อความภักดีต่อร้านค้า (Retail Store Loyalty) โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับร้านค้า สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และตำแหน่งของร้านค้า ผ่านการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งด้านการบริการ สินค้าที่เสนอขาย ราคา นโยบายการให้สินเชื่อและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยท้ายสุดแรงขับที่เกิดจากร้านค้านั้นจะช่วยให้เกิดการเพิ่มของยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty) ทั้งในด้าน ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า การวัด

ความภักดีต่อตราสินค้า ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Retail Store Loyalty) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีก ตามลำดับ

### ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) ให้นิยามความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสื่อออกมาโดยมีลักษณะดังนี้

1. ความโน้มเอียง (The Biased, i.e., nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response, i.e., purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจ (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมินผล (Function of Psychological: Decision-Making, Evaluative)

จากลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีความโน้มเอียงไม่เพียงแต่ทางด้านความคิดเท่านั้น แต่ต้องแสดงออกมาทางพฤติกรรมให้เห็นอย่างเด่นชัดด้วย และต้องมีความต่อเนื่องของพฤติกรรมโดยมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Express Over Time) โดยผู้บริโภคนั้นอาจไม่ได้เป็นผู้ทำการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อ แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจไปยังตราสินค้าใดสินค้านึงหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น และท้ายสุด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน คือ เมื่อตราสินค้าได้ถูกเปรียบเทียบและประเมินจากภายในตัวผู้บริโภค และคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดออกมา ดังที่ Jacoby (1971, Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายขยายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิด ตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการซื้อซ้ำ โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude) และค้นพบต่อมาว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทั้งการตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) ซึ่งตราสินค้าจะแสดงนัยของความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ อันแสดงออกมาทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิม

Berkman และคณะ (1996) อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม โดย Berkman และคณะ (1996) ได้เสนอเพิ่มเติมว่านอกเหนือความพึงพอใจแล้ว ปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ จำนวนตราสินค้าของสินค้าที่มีจำหน่าย (Number of Brands Available), ความถี่ในการซื้อสินค้า (Frequency of Purchase), การรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า (Perceived Differences Among Brands), ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement), การรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง (Level of Perceived Risk), และประโยชน์ที่ตราสินค้าเสนอให้ (Brand Benefits)

Assael (1998) อธิบายความภักดีต่อตราสินค้าว่าหมายถึงทัศนคติที่พึงพอใจและชื่นชอบต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการซื้อตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อันเกิดจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Aaker (1991, cited in Baldinger & Rubinson, 1996) เสริมว่าความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นแก่นของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

Assael (1998) อธิบายถึงความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ว่าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉื่อย (Inertia) อันหมายถึง พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นซ้ำๆ โดยปราศจากความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า แต่เป็นแค่เพียงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้านั้น

โดยการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดย Rotheschild (1987, cited in Mowen & Minor, 2000) พบว่าการใช้การลดราคานั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมอย่างแท้จริงนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำกว่าผู้บริโภคทั่วไป เพราะผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยคุณภาพของสินค้าและการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นระดับต่างๆกัน โดย Hill และ Alexander (2000) ได้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. Suspects คือ ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่มีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าหรือรับรู้ในสินค้าและบริการต่างๆที่มีให้
2. Prospects คือ ผู้บริโภคที่สามารถเป็นลูกค้าได้ เป็นผู้ซึ่งมีความชื่นชอบในตราสินค้า แต่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือทำการซื้อในตราสินค้านั้น
3. Customer คือ ผู้บริโภคที่เกิดการซื้อแม้หนึ่งครั้งขึ้นไป (อาจรวมไปถึงการซื้อที่มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไปด้วย) แต่ยังไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้านั้น
4. Clients คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและมีความรู้สึกที่ดีในความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีการสนับสนุนโดยไม่แสดงออก (Passive)
5. Advocates คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุนตราสินค้าอย่างแสดงออก (Active) โดยการแนะนำตราสินค้านั้นแก่ผู้อื่น
6. Partners คือ ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในตราสินค้านั้นอย่างเต็มตัว เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

#### แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) รวบรวมและเสนอแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าได้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรกเป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบของ Stochastic View คือ มุ่งไปที่การศึกษาแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ การแสดงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการสนองตอบตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นออกไปซ้ำๆ (Assael, 1998) โดยมี Tucker (1964, cited in Assael, 1998) สนับสนุนมุมมองนี้ว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ควรมุ่งไปที่การแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างเดียว ซึ่งถือว่าเพียงพอที่จะนำมานิยามความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

แต่แนวทางการศึกษานี้ก็มีข้อจำกัด โดย Assael (1998) กล่าวว่า ข้อแรกคือ การศึกษาที่มุ่งเน้นแต่การแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าให้แก่ผู้อื่น การซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นลำดับการซื้อย่อมไม่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค ข้อต่อมาคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่สะท้อนถึงแรงขับ (Reinforcement) อันเป็นรูปแบบของลำดับการซื้อในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ซื้อ และข้อสุดท้ายคือ ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบจาก

พฤติกรรมในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) มากกว่าแค่การซื้อซ้ำเท่านั้น

แนวทางต่อมาเป็นการศึกษาโดยการใช้รูปแบบของ Deterministic View คือ การศึกษาถึงตัวแปรต่างๆที่เป็นสาเหตุของการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด (Assael, 1998) อันเป็นแนวคิดที่เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายคนซึ่งมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีการผ่านกระบวนการทางความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้า ซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรใช้องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspect) ควบคู่กันไปเพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1998)

#### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measurement)

จากแนวทางการศึกษาที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลาย จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวคิด (Jacoby & Chestnut, 1978) ได้แก่ แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการพิจารณารวมกันทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Brand Loyalty) ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวัดจากการซื้อสินค้า (Proportion of Purchase) และ การวัดลำดับการซื้อ (Sequence of Purchase Measure)

เกณฑ์การวัดจากการซื้อสินค้านั้นได้มีนักวิชาการให้แนวคิดต่างๆ ได้แก่ *Exclusive Purchase* คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต้องซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวกันตลอด (Copeland, 1923; Churchill, 1942; and Brown, 1952, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ต่อมา Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอแนวคิด *Market-Share Concept* คือ การพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าเดียวที่บ่อยที่สุด โดยต้องมีพฤติกรรมในการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีแนวคิด *Hard-Core Criterion* ที่เพิ่มร้อยละของการซื้อตราสินค้าตราเดียวกันมากกว่าร้อยละ 75 (Lipstein, 1959, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) จากนั้น Charlton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิด *Two-Thirds Criterion* คือ ผู้บริโภค

ต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจำนวน 4 ครั้งหรือมากกว่านั้น ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ และ Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอ *Dual Brand Loyalty* และ *Triple Brand Loyalty* คือ ความภักดีที่พิจารณาจากจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมด ที่มีให้กับตราสินค้าที่มีจำนวนร้อยละของการซื้อซ้ำมากที่สุด 2 ตราสินค้าและ 3 ตราสินค้าตามลำดับ

เกณฑ์ในการวัดลำดับการซื้อ (Sequence of Purchase Measure) เช่น จากการวิจัยของ Tucker & McConnell (1968, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอ *Three-in-a-Row Criterion* คือ การวัดความภักดีจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราสินค้าที่ภักดีอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

จากเกณฑ์การวัดดังกล่าวทั้งสองแบบนี้ มีข้อจำกัดต่างๆ ซึ่ง Jacoby และ Chestnut (1978) ซึ่งว่าการวัดความภักดีจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียวนั้น ไม่มีการกำหนดหน่วยในการวัดที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน ทำให้การวัดไม่มีความเที่ยงตรงและแม่นยำ โดยมีการแบ่งแยกผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดความภักดีจากพฤติกรรมนั้นจะเป็นการวัดจากผลของพฤติกรรมเท่านั้น ทำให้ละเลยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมนั้น อีกทั้งเกณฑ์ดังกล่าวยังละเลยการที่ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า จึงกล่าวสรุปได้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมนั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensibility) โดย Assael (1998) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา จึงอาจไม่มีความถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่สามารถจำได้ว่าเคยซื้อตราสินค้าใดบ้าง

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Brand Loyalty) นั้นสามารถช่วยในการอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนในการผลักดันและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า

Guest (1942, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอการใช้ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) คือ ผู้บริโภคที่สามารถบอกได้ว่าชื่นชอบตราสินค้าใดที่สุด และต่อมาในปี 1955 ได้เสนอความมั่นคงของความชื่นชอบ (Constancy of Preference) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลานานหลายปี

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเรื่องขอบเขตของทัศนคติที่ต่อเนื่องต่อตราสินค้าจาก ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่เป็น

กลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ได้รับการปฏิเสธ (Rejected Brands) อันเป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อมา ซึ่งระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าจากขอบเขตของการปฏิเสธ (Distance between Acceptance and Rejection) ซึ่งยังมีมากเท่าใด ก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับกับขอบเขตของความเป็นกลาง (Distance between Acceptance and Neutrality) ซึ่งยังมีระยะห่างมากเท่าใด ก็แสดงว่ามีความภักดีมากขึ้นเท่านั้น

Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอต่อไปว่าแทนที่จะใช้เพียงระยะห่างระหว่างขอบเขตเพียงอย่างเดียวยังสามารถใช้ช่วงที่อยู่ในขอบเขตนั้น (Relative Range of Region) เช่น ระยะระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่สูงสุดและต่ำสุดภายในขอบเขตเดียวกัน ออกมาในรูปของร้อยละช่วงระดับคุณค่า ต่อมา Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เพิ่มเติม Number of Proportion of Brands in the Acceptance Region คือ จำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในขอบเขตที่ยอมรับ ยังมีมากขึ้นมากกว่าตราสินค้าเดียว แสดงว่าผู้บริโภคมีลักษณะความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) จะเพิ่มขึ้น และความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลง หรือการใช้ *Number of Proportion of Brands in the Rejection Regions* คือ เกณฑ์ของจำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธ ที่ตราสินค้าในขอบเขตปฏิเสธเพิ่มมากขึ้น ก็แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในขอบเขตของการยอมรับก็เพิ่มขึ้น

Jacoby และ Chestnut (1978) ชี้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินั้น ยังพบข้อจำกัด ในการอธิบายถึงความอ่อนไหวของเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ขาดการศึกษาทดลองเพื่อการยืนยันถึงข้อสรุปที่แท้จริง

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการพิจารณารวมกันทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ (Composite Indices of Brand Loyalty) เป็นการพัฒนาเพื่อวัดความภักดีอันเป็นการผสมผสานแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

Copeland (1923, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายถึง *Brand Insistence* ว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราอื่นๆต่อเมื่อกรณีตราสินค้าที่ภักดีเกิดการขาดตลาด โดย Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายถึง *Stated Brand Commitment* ว่าเป็นการให้ผู้บริโภคจินตนาการลักษณะการซื้อสินค้าที่ตนมีความภักดีในรูปแบบเหตุการณ์ต่างๆ ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างไรเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้น เช่น สินค้าขาดตลาด เป็นต้น



Bellenger, Steinberg และ Staton (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอการวัดที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่เรียกว่า *Composite Store Loyalty* คือ ให้ผู้บริโภคประมาณจำนวนร้อยละของครั้งของการซื้อสินค้าในร้านค้า ซึ่งเป็นการวัดด้านพฤติกรรม และทำการสอบถามเพื่อจัดอันดับทัศนคติของผู้บริโภคตามชนิดของสินค้าที่จำหน่าย ระยะทางและเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าในร้านนั้น บรรยากาศของร้านค้า และการบริการด้านที่จอดรถ จากนั้นนำอันดับที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนร้อยละของครั้งในการซื้อสินค้าในร้านค้า ในขั้นสุดท้ายเป็นการใช้มาตรวัดแบบ Five-point Scale ในการวัดความคิดเห็น ในการถามถึงร้านค้าแต่ละร้านที่ได้เลือกมา เพื่อนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับ การวัดทัศนคติตอนต้น

Jacoby และ Chestnut (1978) สรุปว่าแม้ว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายังมีปัญหาในด้านค่าจำกัดความที่เป็นลักษณะการตีค่า ความอ่อนไหวของเครื่องมือก็ได้ถูกพัฒนาให้ดีขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย จึงควรที่จะมีการศึกษาวิจัยพัฒนาต่อไป

โดยการศึกษาวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ผลที่สนับสนุนแนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการวัดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่าเป็นแนวคิดการวัดที่น่ามีความเชื่อถือในการนำมาใช้ โดยผลการศึกษาชี้ว่า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดนั้นดูเหมือนว่าจะมีจำนวนผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่ภักดีนั้นไม่จำเป็นต้องรักษาระดับความภักดีไว้ที่ระดับสูงสุดตลอดเวลา และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและทัศนคติในความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก (High-loyal Buyers) มีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าเดิม แต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวกแต่มีทัศนคติที่ภักดีต่อตราสินค้าในทางลบ จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทัศนคติจะชี้วัดการซื้อหรือเข้าใช้บริการของตราสินค้าซ้ำได้ดี

ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า (Nonbuyers) หรือมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Low-loyal Buyers) แต่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอื่น จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมาก ซึ่งช่วยในการชี้วัดการทดลองตราสินค้าหรือทดลองเข้าใช้บริการของร้านค้าอื่นๆ

ดังนั้นส่วนผสมของการศึกษาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของการภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยในการชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างดี

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)
2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) คือ ใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึก และอารมณ์ ประกอบด้วย 4 ระดับคือ
  - 3.1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)
  - 3.2. ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement)
  - 3.3. ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Liking of the Brand)
  - 3.4. ความผูกพัน (Commitment) เป็นระดับสุดท้ายที่แสดงออกด้านความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความผูกพัน ความรัก ความเชื่อต่อตราสินค้าสูงมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1996) อธิบายว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และส่วนประกอบอื่นๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) โดยทั้งหมดสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เมื่อได้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นความหมาย ความสำคัญและปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Retail Store Loyalty)

#### ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Retail Store Loyalty)

แนวคิดเรื่องความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Retail Store Loyalty) นั้น Assael (1998) อธิบายว่าเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึงความภักดีต่อร้านค้าว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมจนเป็นนิสัย

Samli (1989, cited in Garton, 1995) ให้ความหมายของความภักดีต่อร้านค้าว่า ความภักดีต่อร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จในระยะยาว และถ้าปราศจากความภักดีแล้ว การพัฒนาด้านกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหมาะสมกับร้านค้าจะเป็นไปได้ยากและอาจทำให้การดำเนินธุรกิจล้มเหลวได้ ซึ่งความภักดีต่อร้านค้าเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Image) กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store-Image)

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Retail Store Loyalty)

Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

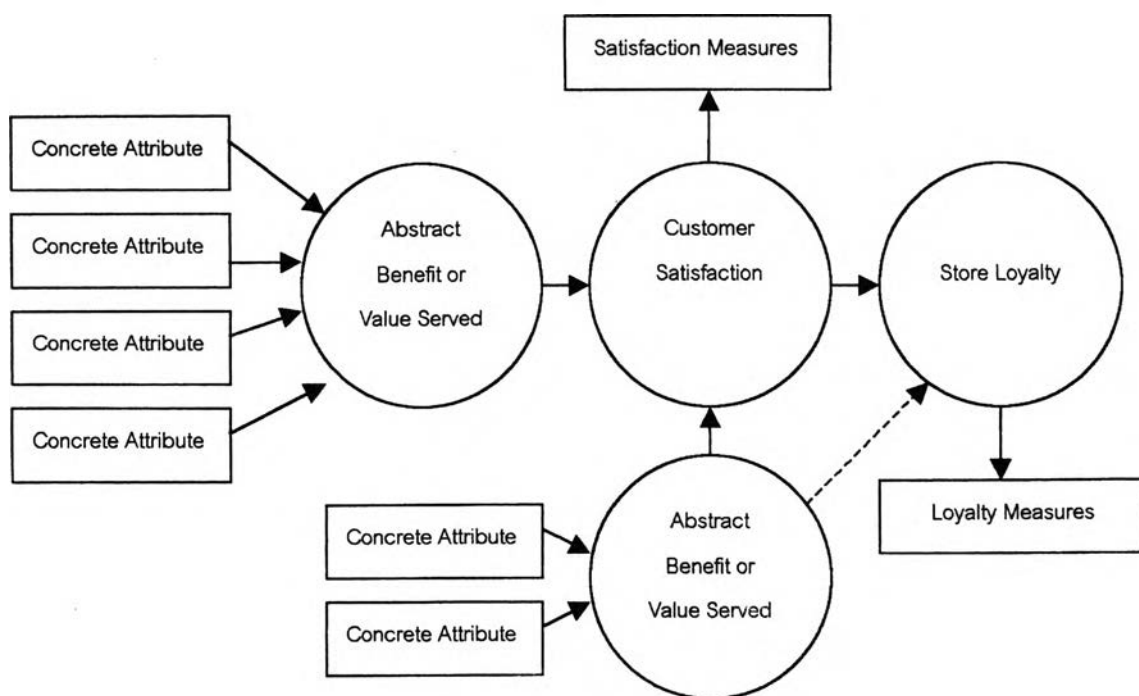
1. รูปแบบหรือประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดภายในร้านค้า
3. ร้านค้าที่ชื่นชอบ
4. คุณลักษณะของสินค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ร้านค้าอาจหาช่องทางหรือโอกาสในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น

Raaij (1983, cited in Foxall & Goldsmith, 1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับร้านค้าอันนำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า ได้แก่

1. การประเมินโดยรวมของคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ และการจัดวางสินค้า การบริการของผู้ขาย และความปลอดภัย
2. สภาพแวดล้อม อันได้แก่ การพิจารณาถึงสิ่งรบกวนต่างๆ ลักษณะของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ภายในร้านค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสะอาดของร้านค้า
3. ความมีประสิทธิภาพของการจัดการของร้านค้า อันได้แก่ ลักษณะผังภูมิของร้าน ความหนาแน่นของลูกค้านในร้าน
4. ความสะดวกของการเข้าถึงร้านค้า หมายถึง การบริการสถานที่จอดรถ การเข้าถึงของบริการขนส่งมวลชน
5. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการในร้านค้า

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการศึกษาความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า



ที่มา : Johnson, M. D. & Gustafsson, A. (2000). Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit : an integrated measurement and management system. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc, p.49.

จากแผนภาพที่ 2.4 Johnson และ Gustafsson (2000) เสนอแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ที่นำมาซึ่งความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) โดยจะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์นั้นเกิดจากคุณสมบัติของปัจจัยต่างๆ (Concrete Attributes) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากร้านค้าหลายๆด้านรวมกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ซึ่งเป็นการประเมินการซื้อในปัจจุบันเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของการซื้อสินค้าจากอดีต การเข้าใจ รับรู้ต่อร้านค้าปลีกทั้งทางด้าน สินค้า การบริการ และอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากระดับของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่คาดหวังจากตัวผู้บริโภคเอง โดยความพึงพอใจนี้สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) ได้ในที่สุด อันแสดงออกทางด้านพฤติกรรมโดยศึกษาได้จากการเข้าใช้บริการ การแนะนำร้านค้าแก่ผู้อื่น ของผู้บริโภคคนนั้นๆ ซึ่งนอกจากคุณสมบัติที่สามารถรับรู้ได้จากร้านค้าแล้ว (Concrete Attribute) ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าได้โดยตรงอีกเช่นกัน ซึ่งนอกจากปัจจัยที่เกิดจากร้านค้าปลีกเองแล้ว ความแตกต่างของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างในสิ่งเร้าเดียวกัน

Foxall และ Goldsmith (1997) กล่าวเสริมไว้ว่า นอกจากปัจจัยภายในร้านค้าแล้วยังมี เรื่องรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และวัฒนธรรมที่ แตกต่าง ซึ่งมีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Level of Store Loyalty) โดยจาก การวิจัยของ Yankelovich, Skelly และ White (1982, cited in Assael, 1998) พบว่าระดับความ ภักดีต่อร้านค้าได้รับผลกระทบจากความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าภายในร้านค้า คือ เมื่อระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงร้านค้าที่ใช้บริการ และระดับความภักดีที่ลดลง อีกทั้งยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของผู้หญิงทำงานมีผลต่อความต้องการ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและลดการเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าลง เนื่องจาก ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความ ภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อร้านค้ามีส่วนช่วยผู้ บริโภคในการประหยัดเวลา อีกทั้งเพิ่มความสะดวกมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่า (Value Oriented) จะทำให้เกิดพฤติ กรรมการเปรียบเทียบร้านค้ามากขึ้น อันเป็นการลดพฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้านั่นเอง

จากที่ได้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty) ผู้วิจัยได้วางกรอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวัดผลทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็น แนวคิดที่ผ่านการศึกษาวิจัยจากนักวิชาการ (Jacoby & Chestnut, 1978; Berkman, et al., 1996; Foxall & Goldsmith, 1997; Assael, 1998) โดยวัดความภักดีจากความพอใจต่อตรา สินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ของผู้ บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากที่ได้ทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านค้าปลีก (Retail Store) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Brand Image & Retail Store Image) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Behavior, Post-Purchase Behavior & Customer Satisfaction) และแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก (Brand Loyalty & Retail Store Loyalty) ไปแล้วนั้น ยังมีงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันช่วยให้เกิดความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น แผ่นป้ายโปสเตอร์เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ในด้านลักษณะทางประชากรพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และสำหรับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าสื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน

วิสันต์ อนันตชินะ (2541) มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ของแม่บ้านยุคใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่างภายในดิสเคาน์สโตร์ 8 แห่ง โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านยุคใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ส่วนมากจะไปใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมักจะมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,000 - 2,000 บาทมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะภาพและบทบาทของบุคคล โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ คือ ราคาถูก รongมาคือสินค้าครบครัน และสะดวกในการเดินทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ควบคู่กันไปว่าสิ่งใดมีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภท

เดียวกันสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ ความเหมาะสม ระหว่างบริษัท และสินค้า ที่มาจากการขยายตราสินค้า

สิริกร สืบศิริ (2543) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ภูเก็ต โดยมุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านภูเก็ต ที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของร้านที่เน้นการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาคือ สตรี อายุระหว่าง 18 – 39 ปี จำนวน 24 คน อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าร้านภูเก็ตอย่างน้อย 5 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านภูเก็ต เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่เน้นการตลาดต้องการในประเด็นคุณภาพของสินค้า แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านภูเก็ตไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่เน้นการตลาดต้องการในประเด็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับทุกวัน

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวกจะมีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบจะมีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวกจะมีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบจะมีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวกจะมีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงบวก หรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบจะมีความภักดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเชิงลบ