

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Corporate Image Affecting Buying Decision at Modern Trade

ฉันทนา ปาปัดถา¹ ดุริยางค์ คมขำ² ชาญ เดชอัสวณง³

Chantana Papattha¹ Duriyang KomKham² Chan Dejasvanong³

^{1,2,3}อาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพกับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก 2) การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก 3) อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และการศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน และ 4) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Abstract

The objectives of the research were to 1) study the opinions of consumers to corporate image of modern trade, 2) study the purchase of products from modern trade, 3) compare gender, age, education, and occupation with the purchase of products from modern trade, and 4) study the corporate image affecting to buy decision at modern trade. The data was collected from a sample of 1,200 samples. Data was analyzed by mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and Enter Multiple Regression. The research found that consumer opinions toward the corporate image of modern trade was at a high level. Buying products of consumers from modern trade was at a high level. Occupation had purchase of products from modern trade was different at the significance level of .05. Gender, age, and education was not different to buy of products from modern trade. The corporate image that affects the purchase of products from modern trade at the significance level of .05.

Keywords: Media Exposure, Advertising, Decision Making, Energy Drinks

1. บทนำ

สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญ คือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก จากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาถึงผลกระทบในด้านใดด้านหนึ่งในโลกของการแข่งขัน การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ คือ ความสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ และต้องมึนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการจัดการ การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใด ก็พบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธาการร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้ารวมถึงสาธารณชน [1]

การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในองค์กร อีกทั้งยังดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กรอีกด้วย การมีชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรระยะยาว และสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร กล่าวได้ว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่ทุกองค์กรพึงปรารถนา [2] ดังนั้น องค์กรแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการกำหนด เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อที่จะทำการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนตามที่กำหนดไว้ โดยเอกลักษณ์องค์กรจะถูกรับและประมวลโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจะเป็นผู้ที่พัฒนาเอกลักษณ์องค์กรจนทำให้คนทั่วไปรู้จักและจดจำ

องค์กรนั้น ๆ ได้ เกลือลักษณะองค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นจริง และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงชื่อเสียงองค์กรผ่านทางสื่อสารองค์กร [3] [4]

การค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญ และเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า ประกอบด้วย 5 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/Mini Mart) และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีก ค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรม การผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) และจากลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพ และหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรม การบริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน 61% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งเทียบกับปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง 25% ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยเติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และจากข้อมูลของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย การเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี

2556 ถึง 2558 โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดศูนย์กลาง ภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น [5] และภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงครึ่งหลังปี 2560 มีอัตราการเติบโตของยอดขายร้อยละ 2.81 และผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่อยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี [6]

จากปรากฏการณ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย ที่เติบโตตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จนส่งผลให้มีการเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น เมื่อองค์กรจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงเรื่องภาพลักษณ์และบริการขององค์กรได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.3 เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 305 คน แต่ทั้งนี้เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,200 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ภาพลักษณ์องค์กรและการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Check list)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale และมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า ค่าถามด้านภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือที่ 0.904 และด้านการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความน่าเชื่อถือ

ที่ 0.980

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression)

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1,200	100.00
1. เพศ		
- ชาย	527	43.92
- หญิง	673	56.08
2. อายุ		
- น้อยกว่า 24 ปี	80	6.67
- 25-29 ปี	184	15.33
- 30-34 ปี	363	30.25
- 35-39 ปี	151	12.58
- 40-44 ปี	105	8.75
- 45-49 ปี	119	9.92
- 50-54 ปี	123	10.25
- 55 ปีขึ้นไป	75	6.25
3. การศึกษา		
- ปริญญาตรี	794	66.17
- ปริญญาโท	308	25.67
- ปริญญาเอก	98	8.17
4. อาชีพ		
- นักศึกษา	206	17.17
- รับจ้าง	111	9.25
- ค้าขาย	95	7.92
- ธุรกิจส่วนตัว	196	16.33
- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	178	14.83
- พนักงานบริษัทเอกชน	380	31.67
- ไม่ทำงาน/แม่บ้าน	34	2.83

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.08 อายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.17 และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.67

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น	4.01	0.89	มาก
- เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์	3.95	0.88	มาก
- เป็นผู้นำตลาด	3.91	0.93	มาก
- เป็นกิจการที่ใช้ผู้คนเคย	4.07	0.86	มาก
- เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใจ	4.13	0.83	มาก
- เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก	4.13	0.83	มาก
- ผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด	3.44	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	3.95	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใจ และเป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.13 รองลงมาคือ เป็นกิจการที่ใช้ผู้คนเคย มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเป็นผู้นำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
- มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	4.33	0.85	มาก
- การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย	4.28	0.84	มาก
- มีสินค้าจัดรายการและโปรโมชั่นเป็นประจำ	4.26	0.91	มาก
- สินค้ามีคุณภาพ	4.25	0.94	มาก
- บริการจอดรถฟรี	4.25	0.92	มาก
- มีบริการธนาคาร	4.25	0.94	มาก
- มีสาขาใกล้บ้าน	4.23	0.93	มาก
- มีศูนย์บริการต่าง ๆ	4.22	0.94	มาก
- มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก	4.21	0.93	มาก
- มีร้านอาหารหลากหลายให้เลือก	4.21	0.96	มาก
- ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	4.20	0.94	มาก
- การให้บริการของพนักงาน	4.19	0.95	มาก
- สถานที่น่าเดิน สะอาด กว้างขวาง	4.19	0.95	มาก
- มีสาขาเปิดให้บริการมาก	4.18	0.94	มาก
- การเดินทางสะดวก	4.17	0.98	มาก
- มีร้านขายของต่าง ๆ	4.11	1.10	มาก
ภาพรวม	4.22	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย 3 อันดับแรกที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.33 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ค่าเฉลี่ย 4.25 และมีสินค้าจัดรายการและโปรโมชั่นเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การเลือกซื้อสินค้าจาก	ชาย	527	4.19	0.81	-1.19	23
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	หญิง	673	4.24	0.79		

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7	7.71	1.10	1.73	.09
ภายในกลุ่ม	1192	754.68	.63		
รวม	1199	762.39			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	0.86	.43
ภายในกลุ่ม	1197	761.30	0.64		
รวม	1199	762.39			

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	16.54	2.76	4.41	.00*
ภายในกลุ่ม	1193	745.85	0.63		
รวม	1199	762.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	รับจ้าง	ค้าขาย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/ไม่ทำงาน
อาชีพ	$\bar{X}$	4.11	4.24	4.21	4.10	4.43	4.26	3.92
นักศึกษา	4.11	-	-.13	-.09	.01	-.32	-.15	.19
รับจ้าง	4.24		-	.02	.14	.19	.02	.32*
ค้าขาย	4.21			-	.11	-.21	-.05	.28
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10				-	-.33*	-.16*	.51*
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	4.43					-	-.16*	.34*
พนักงานบริษัท	4.26						-	-.34*
แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	3.92							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า 1) อาชีพรับจ้างมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าแม่บ้าน/ไม่ทำงาน 2) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และแม่บ้าน/ไม่ทำงาน 3) พนักงานบริษัทมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าพนักงานบริษัท และแม่บ้าน/ไม่ทำงาน และ 4) พนักงานบริษัทมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูงกว่าแม่บ้าน/ไม่ทำงาน



ตารางที่ 9 ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.113	.118		17.919	.000*
เป็นกิจการที่มีความโดดเด่น (image1)	.081	.040	.091	2.043	.041*
เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ (image2)	.288	.035	.318	8.126	.000*
เป็นผู้นำตลาด (image3)	-.113	.035	-.132	-3.227	.001*
เป็นการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย (image4)	.118	.036	.127	3.288	.001*
เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก (image6)	.144	.037	.151	3.936	.000*
ผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด (image7)	.001	.019	.002	.077	.938
R=.498 R2=.248 F=65.439 p value <.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.80 รองลงมา เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 14.40 เป็นการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย ร้อยละ 11.80 เป็นผู้นำตลาด ร้อยละ 11.30 และเป็นกิจการที่มีความโดดเด่น ร้อยละ 8.10 และจากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแปรพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.113 + 0.081(\text{image1}) + 0.288(\text{image2}) - 0.113(\text{image3}) + 0.118(\text{image4}) + 0.144(\text{image6})$$

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นกิจการที่เหมาะสมกับผู้ใช้ และเป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก เป็นกิจการกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย เป็นกิจการที่มีความโดดเด่นเป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ เป็นผู้นำตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมี

ลักษณะการดำเนินกิจการที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกหมวดที่เกี่ยวข้องของใช้ มีการจัดวางที่หาง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมีการให้บริการร้านค้าต่าง ๆ และศูนย์ให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ร้านขายของเสริมความงาม ร้านขายเสื้อผ้า ศูนย์บริการโทรศัพท์ ฯลฯ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้มีความคุ้นเคยก็จะเลือกใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ จินดาบถ [7] ที่พบว่า ผู้บริโภคแสดงความ

คิดเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรจิรา ศรีวิชัย [8] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของจิรารัตน์ จันทวีชากร อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และมนตรี วีรยางกูร [9] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้มีชื่อเสียงใช้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นการขายของใช้ที่ตอบสนองความต้องการชีวิตประจำวัน การเลือกใช้บริการจึงเป็นไปตามความสะดวก และความนิยมโดยไม่เน้นการใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการปรับโมเดลร้านค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยพยายามออกแบบโมเดลธุรกิจออกแบบมาให้ตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นหรือแม้ในบางร้านยังสามารถตอบโจทย์ได้ในระดับความต้องการส่วนบุคคล Personalization เช่น ร้านเสื้อผ้าคนอ้วนแบบสำเร็จรูปที่มีไซลูชั่นปรับแก้ไขให้ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ร้านโซฟายูนิเซกซ์ที่เต็มไปด้วยสินค้าอแกนิกส์ของแบรนด์จากท้องถิ่น หรือแม้แต่วัสดุเครื่องสำอาง ที่มีหลากหลายวัตถุดิบ ส่วนผสม ให้แต่ละคนได้เลือกปรุงสูตรได้แบบตามแบบฉบับของตัวเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องตอบโจทย์ทุกช่องทางทางการสั่งซื้ออีกด้วย [10]

2) การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตโสดมากขึ้น รวมถึงขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้คนหันมาซื้อสินค้าน้อยลงและบ่อยขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราขายยาลดลง และปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กมากขึ้น

โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัด มาตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนท้องถิ่นจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การจับมือกับซัพพลายเออร์เพื่อผลิตสินค้าที่โดดเด่นแต่มีราคาถูกลง หรือแม้แต่การนำสินค้าจากแบรนด์เล็ก ๆ มาวางขายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรายได้ต่ำเป็นต้น [10] สอดคล้องกับการศึกษาของชินสมลบุญนาถ [11] ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริหารจากร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก

3) อาชีพต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกันมีรายได้และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบุคคลได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา ดีเลียบและวิภาวรรณ กลิ่นหอม [12] ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ วันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ วันในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้งของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับศวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ [13] ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค นั่นคือ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน ส่วนเพศ อายุ และการศึกษาต่างก็มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นกิจการที่ผู้ใช้คุ้นเคย และเป็น



กิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก เป็นกิจการที่มีความโดดเด่นเป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ เป็นผู้นำตลาด เพศ อายุ และการศึกษา จึงไม่ใช่สาเหตุของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของละออทิพย์ เกิดน้อย [14] ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก

4) ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เป็นกิจการที่มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 28.80 รองลงมา เป็นกิจการที่มีผู้บริหารเก่งเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 14.40 เป็นภารกิจที่ผู้ใช้คุ้นเคย ร้อยละ 11.80 เป็นผู้นำตลาด ร้อยละ 11.30 และเป็นกิจการที่มีความโดดเด่น ร้อยละ 8.10 เนื่องมาจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (Management) สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ที่องค์การนั้นดำเนินธุรกิจอยู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์การให้ได้รับ ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต [15] [16] โดยภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้รวมทั้ง ยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์การ [17]

เอกสารอ้างอิง

- [1] พจน์ใจชาญสุขกิจ. (2552). การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กร. สืบค้นจาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>
- [2] อีรวัฒน์ โอภาสบุตร. (2554). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. นิเทศสยามปริทัศน์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 12 : 60-85.
- [3] วิลาวรรณ หงษ์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 17 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม- ธันวาคม) : 43-57.
- [4] Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. Long Range Planning. 31(5): 695-702.
- [5] พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- [6] ศูนย์เศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2561). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/ac645eed-95cc-4a8c-abbe-457b71cd962e/IN_trade_61_detail.aspx
- [7] อิศศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค



- แบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. วารสาร
วิทยาการจัดการ. 29(1) มกราคม-มิถุนายน,
17-29.
- [8] ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์
ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก
การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] จิราวัฒน์ จันทวีชากร อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และ
มนตรี วีรยางกูร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค
ขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้
บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบ ร้านค้าปลีก
ดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย.
วารสารปัญญาวิวัฒน์. 10(3) กันยายน-ธันวาคม,
42-60.
- [10] Phawanthaksa. (2562). แนวโน้มการ
เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกไทย ปี 2019.
Smart SME Channel. 14 พฤษภาคม 2562.
สืบค้นจาก [https://www.smartsme.co.th/
content/220663](https://www.smartsme.co.th/content/220663)
- [11] ชื่นสมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจใน
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย)
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ
เทคโนโลยีมหานคร. 13(1) มกราคม-มิถุนายน,
66-91.
- [12] สุพัตรา ตีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559).
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัด
นครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก [https://www.
tci-thaijo.org/index.php/wms/article/
download/57746/47806](https://www.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/57746/47806)
- [13] ศวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- [14] ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [15] Boulding, Kenneth E. (1975). The Image:
knowledge in life and society. Michigan: The
University of Michigan.
- [16] Kotler, P. and Keller. K. (2009). Marketing
Management. Pearson Prentice Hall.
- [17] Gurthan, Canli., Zeynep., Batra., Rajeev.
(2004). When Corporate Image Affects
Product Evaluations: The Moderating
Role of Perceived Risk. Journal of
Marketing Research : 197-205.

