

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา
ในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
**Image Perception of Modern Retailers Influencing Purchasing Decisions
among Students in Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province,
Lao People's Democratic Republic**

นภาพร วงษ์วิชิต^{1*}, บิลลี อะโคตมี², ซัลมา ปาทาน², มะนีวอน แดหนอไท³ และจิตใจ วันนะไซ³
**Napaporn Wongwichit^{1*}, Binli Akhotmi², Sanma Pathan², Manivone Deneouthai³
and Chitchay Vannaxay³**

Received: January 10, 2024; Revised: July 20, 2024; Accepted: July 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 385 ราย มีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์ตราหือ ตามลำดับ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ ทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นักศึกษาวิชาชีพในนครไกสอนพมวิหาน

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² นักวิจัยอิสระ, Independent Researcher

³ วิทยาลัยกะสิกาและป่าไม้ แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, Agriculture and Forestry College, Savannakhet, Lao People's Democratic Republic

*Corresponding author e-mail: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Abstract

This study investigates the relationship between students' perceptions of modern retail images and their purchasing decisions in Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic. The research examines how different facets of the modern retail image influence purchasing decisions. A total of 385 vocational students from Kaysone Phomvihane, Savannakhet Province, selected through a convenience sampling, were surveyed using a questionnaire. The data were analyzed with various statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed a high level of positive perception across all aspects of the modern retail image among students. The institutional image received the highest average perception, followed by product/service offerings and brand image. The overall purchasing decision level was also found to be high. Moreover, the results suggested that perceptions of modern retailers, including product/service offerings, brand image, and institutional image, were positively correlated with purchasing decisions, with a statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, multiple regression analysis demonstrated that perceptions of modern retailers, products/services, and institutional image had a statistically significant effect on purchasing decisions, also at the 0.01 level.

Keywords: Image Perception, Modern Retail Stores, Student in Kaysone Phomvihane

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในทางด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ได้กล่าวว่าเป็น “ประตูการค้าหรือแลนด์ลิงก์ (Land link)” มีพรมแดนติดต่อกับประเทศจีน เวียดนาม เมียนมาและกัมพูชา ล้วนเป็นประเทศที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีการเชื่อมระบบการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบของอาเซียน มีแนวโน้มเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูงเฉลี่ย 5.6% (ปี พ.ศ. 2564 - 2568) (Export-Import Bank of Thailand, 2021) จากการเปิดประตูทางการค้าได้มีกลุ่มทุนหลักที่เข้ามาลงทุนจากจีน ไทย และเวียดนาม เข้ามาร่วมลงทุนในหลากหลายภาคธุรกิจ และภาคการค้าปลีกกันลงทุนต่างให้ความสนใจร่วมลงทุน โดยคาดการณ์ถึงมูลค่าการขนส่งของสินค้า (การขายส่ง การขายปลีกและค่าบริการซ่อมแซม) 73.541 พันล้านกีบในปี พ.ศ. 2566 (Thaipublica, 2023) ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น การปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า “ร้านแคมทาง” สู่อำนาจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะในแขวงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ คือ เวียงจันทน์ หลวงพระบาง สະหวันนะเขต และจำปาสัก ทั้ง 4 แขวง ที่มีประชากรจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งของที่มีอยู่ทั้งประเทศและในปี พ.ศ. 2564 จัดกลุ่มโครงสร้างอายุของประชากรตามดัชนีสูงวัย นับได้ว่าเป็น “สังคมที่เยาว์วัยที่สุด” (Youngest Society) เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียน ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยกลางคน (15 - 64 ปี) 64.62% ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Cruz et al., 2022; Export-Import Bank of Thailand, 2021) ในปัจจุบันพบว่านครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีจำนวนประชากรถึง 1 ล้านคน รายรับได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 ต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 2,054 พันล้านกีบ มีรายได้เฉลี่ย 2,041 ดอลลาร์สหรัฐต่อหัวต่อปี และมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 8 ร้าน (Royal Thai Consulate-General, Savannakhet, 2022)

ด้วยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของนครไกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตได้มีพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็นอีกทางเลือกที่สำคัญที่ลูกค้าได้มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะ

กลุ่มของนักศึกษาวิชาชีพที่กำลังศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพของประเทศและอาศัยอยู่ในแขวงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Export-Import Bank of Thailand, 2021) ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการให้มีความทันสมัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นให้มีความสอดคล้องกับต้องการตามรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ จากการระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้มีการสร้างบรรยากาศและความสะดวกสบายให้กับลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านและมุ่งเน้นให้บริการที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Nakthong, 2022) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เน้นการปรับกระบวนการดำเนินงานเพื่อความสะดวกสบาย และมีเอกลักษณ์ ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้บุคคลต่างได้รับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการดำเนินงานทำให้ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน ซึ่งได้จำแนก 3 ประเภท ดังนี้ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) (Kotler, 2000) จะทำให้ลูกค้ารับรู้ มีความประทับใจ เชื่อมั่นและไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Purchase Decisions) ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นการเลือกที่ลูกค้าจะทำการซื้อหนึ่งสิ่งใด โดยเลือกสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามต้องการทางด้านกายภาพ ด้านจิตใจและความต้องการ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเลือกพิจารณาแล้วว่าเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด จากแหล่งต่าง ๆ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Semaichai, 2007)

จากประเด็นการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขตนั้น การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่แนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการกำหนดแผนยุทธ์ทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

Jantawacharagorn et al. (2018) ได้อธิบายถึงธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก เนื่องจากเป็นระบบที่มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดเด่นของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลิตภัณฑ์

มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ได้มีการดำเนินงานภายใต้การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานให้มีระบบ และมีความรวดเร็วในการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก โดยมีจุดประสงค์ในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ คือ

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทำให้สามารถดำเนินงานได้ในปริมาณมากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็ว ยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้า ระบบคลังสินค้าและการดำเนินการขายสินค้าหน้าร้าน เป็นต้น

2. การเพิ่มผลผลิต มีการบริหารจัดการพื้นที่ร้านได้อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับการวางสินค้าให้ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้า มีผลให้ได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เช่น ระบบการจัดการหน้าร้าน ทำให้ระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าลดลง การรับชำระบิลมีความสะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ในด้านบริหารด้วยต้นทุนที่ต่ำ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ เช่น ร้านค้าปลีกที่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสต็อก เป็นต้น

Wiriyakit (2015) ได้กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Trade) ว่าปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมีลักษณะเฉพาะ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นจุดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ราคาจะถูกกำหนดไว้ มีรูปแบบครบครันและมีอาชีพ ซึ่งหากการลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานก็จะมีมากขึ้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวนมากขึ้น โดยแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขายส่ง (Cash and Carry) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)

ความหมายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการกล่าวถึงอย่างหลากหลายแต่สามารถสรุปได้ว่า เป็นระบบการค้าที่ปรับปรุงและพัฒนาจากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าภายในร้านที่มีหลากหลาย ความเชี่ยวชาญและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน ซึ่งมีผลให้ระบบการค้าดำเนินงานมีประสิทธิภาพ สะดวก อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำในการดำเนินงานจากการประหยัดจากขนาดและมีการตอบสนองลูกค้าอย่างความรวดเร็วในการให้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Paemngon (2013) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง ผลเนื่องมาจาก การที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

Waithayawongkorn (2013) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง เป็นการตีความจากการกระทบจากสิ่งเร้าที่ได้รับสัมผัส ทำให้เกิดกระบวนการคิด การแปลความ เลือกผสมข้อมูลโดยพื้นฐานจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่จากสิ่งแวดล้อม หรือจากภายในตัวบุคคลมีกระบวนการที่เกี่ยวกับความคิด ความจำ ความรู้สึกอารมณ์ การเรียนรู้ การตัดสินใจและบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามการแปลความหมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

จากความหมายของการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการรับสัมผัสและเกิดความรู้สึก ซึ่งการสัมผัสจะส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความหมายและความรู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์ที่ตนเคย การตัดสินใจ การวิเคราะห์ตรวจสอบโดยผลที่ได้จะนำไปสู่การตัดสินใจและได้แสดงออกถึงการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจด้วยการตีความหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและมีการประเมินถึงความแตกต่างในบุคลิกภาพขององค์กรในทุกมิติ ซึ่งแต่ละองค์กรนั้นจะมีความแตกต่างและผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจองค์กรนั้น ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร Kotler (2000), Wongmonta (1998) และ Anderson and Rubin (1986) ได้จำแนกไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product or Service Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับเฉพาะภาพรวมของสินค้าและบริการที่มีทุกประเภทและทุกตราสินค้าภายในองค์กรนั้น

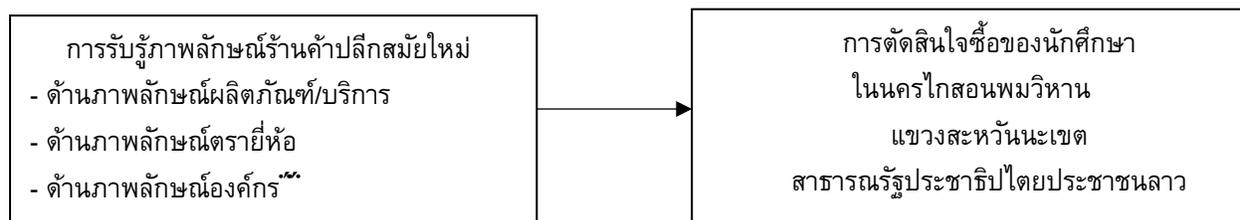
2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพียงตรานั้น ๆ หรือเครื่องหมายทางการค้า ได้มีการใช้การส่งเสริมการตลาด สื่อสารถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า ถึงลักษณะเด่นที่เป็นจุดขายถึงองค์กรจะมีหลากหลายตราสินค้าไม่จำเป็นที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกันเพราะแต่ละตราจะมีสิ่งที่เฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันไป

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง บุคคลจะเกิดภาพภายในใจเกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบัน แต่ไม่รวมถึงสินค้าและบริการหรือตรา โดยภาพลักษณ์จะทำให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคมีการเผชิญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่มีผลต่อกระบวนการภายในจิตใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Semaichai, 2007)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความชอบร้านค้าปลีกของลูกค้ายุคใหม่ในประเทศไทยเกิดจากการที่ร้านค้าปลีกได้มีการจัดการรูปแบบร้าน และการจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความสวยงาม มีความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงของร้านค้า การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรให้เกิดคุณค่าสูงสุด และไม่ก่อมลภาวะที่เป็นภาระต่อคนรุ่นต่อไป เช่นเดียวกับ Nurtanto et al. (2022) พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการในรูปแบบบริการตนเอง CG Mart ในประเทศอินโดนีเซียที่มีการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนงานวิจัยของ Lucky and Ningrum (2023) พบว่าจากกรณีศึกษาของ Transmart Mx Mall Malang ในประเทศอินโดนีเซีย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นตราสินค้าที่ถูกค่าให้การยอมรับ เนื่องจากเมื่อมีการใช้สินค้านั้นแล้ว สินค้าเป็นตามที่คาดหวังไว้และลูกค้ามีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนภาพลักษณ์ด้านราคา มีผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มเกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากลูกค้าได้รับรู้ว่ามีมูลค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ในกรณีของ Phetsaen and Koopeateng (2020) การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกที่มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการซื้อของลูกค้าภายในร้านมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถที่จะเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ และให้ความสำคัญกับการบริการนั้น และในงานวิจัยของ Somjit and Udomthanawong (2020) ได้ศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นที่เปิดตลาดในประเทศไทยกรณีศึกษา ดองกิโมลล์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ติดนั้น มีผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Teerathanachaiyakun and Shouchupol (2022) พบว่า การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการ

ดำเนินการของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวความคิด
ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H₂: การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ของประเทศและอาศัยอยู่ในช่วงที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีรายได้สูงและมีและมีความสามารถในการซื้อสินค้าสูง (Export-Import Bank of Thailand, 2021) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้เคยซื้อใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรของ Cochran (1977, as cited in Vanichbuncha, 2011)

ขอบเขตเนื้อหา

2. ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้มีการสร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และได้มีข้อคำถามในการคัดกรองการเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก่อนการตอบแบบสอบถามในตอนต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended - Questionnaires) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจำนวน 7 ข้อ

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยค่า IOC ที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งงานวิจัยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 (Suriyawong et al., 2020) ส่วนการตรวจความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะของประชากรที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Srisatitnakul, 2007) โดยงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.75 - 0.89 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะผ่านเกณฑ์ (Srisatitnakul, 2007) โดยงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 - 0.83 และข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิทธาน แขวงสะพานนะเขต สาราณรัฐประชาริปไตยประชาชนลาว ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้เคยซื้อใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและตรวจสอบความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืน ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 เมษายน - 30 พฤษภาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factor (VIFs) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 79.22) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 46.75) สถานที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยสะพานนะเขต จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.17) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.66) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้าใช้บริการเป็นประจำเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 145 คน

(ร้อยละ 37.66) ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 3 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน (ร้อยละ 39.48) ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.74) และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อครั้ง จำนวน 51 - 100 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 38.96)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.07	0.52	มาก
2	ด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ	4.06	0.51	มาก
3	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.10	0.52	มาก
รวม		4.08	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.07$) และด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	มีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.02	0.92	มาก
2	มีการเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.08	0.81	มาก
3	มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ	4.04	0.85	มาก
4	มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.10	0.78	มาก
รวม		4.06	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาวิชาชีพในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านภาพลักษณ์ ตราหือ	ด้านภาพลักษณ์ องค์กร	การตัดสินใจ ซื้อ	VIFs
\bar{X}	4.07	4.07	4.10	4.06	
S.D.	0.52	0.51	0.52	0.66	
ด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์/บริการ	-	0.79**	0.75**	0.78**	3.18
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	-	-	0.76**	0.64**	3.20
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	-	-	-	0.67**	2.73
การตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้าน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทดสอบ Multicollinearity พบว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.73 - 3.20 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair et al. (2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.64 - 0.78 โดยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.78$) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($r = 0.67$) และด้านภาพลักษณ์ตราหือ ($r = 0.64$) ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครไคสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การรับรู้ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อ (Y)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	สัมประสิทธิ์		
	การถดถอย	มาตรฐาน	การถดถอยแบบ		
	ไม่ปรับ	มาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	มาตรฐาน (B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	-0.24	0.18		-1.36	0.18
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ (PI)	0.83	0.07	0.65	3.18	0.00**
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	-0.02	0.07	-0.02	-0.32	0.75
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (II)	0.25	0.07	0.20	3.82	0.00**

F = 215.97 P = 0.00^a Adjusted R² = 0.62

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราหือและด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้ามาสมการความถดถอย มีความสามารถในการอธิบายผลการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เท่ากับร้อยละ 62 (Adjusted R² = 0.62) การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ (PI) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (II) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Ŷ) ของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.24 + 0.83PI + 0.25II$$

อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์/บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำมาจำหน่ายและให้บริการนั้น สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า บริการที่ถูกต้อง เอาใจใส่ การให้บริการลูกค้า ภายในร้านจัดหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน การให้บริการที่สะดวกและมีสาขาครอบคลุมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความชอบในร้านค้าปลีกของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ในประเทศอินเดียเกิดจากร้านค้าปลีกได้มีการจัดการรูปแบบร้านและการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของร้านค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nurtanto et al. (2022) พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการในรูปแบบบริการตนเอง CG Mart ในประเทศอินโดนีเซียที่มีการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนงานวิจัยของ Phetsaen and Koopeateng (2020) พบว่าร้านค้าปลีกที่มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สินค้ามีความหลากหลายและลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ รวมทั้งการให้บริการที่ดี จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพรวมของร้านค้าและวิธีการบริหารจัดการภายในร้านทุก ๆ ด้าน ไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบในด้านสินค้า/บริการราคา และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ลูกค้าได้พิจารณาถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการลูกค้า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรมจริยธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam and Darzi (2022) พบว่าความปรารถนาของลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และไม่ก่อมลภาวะที่เป็นภาระต่อคนรุ่นต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Teerathanachaiyakun and Shounchupol (2022) พบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการดำเนินการ

ที่เหมาะสมมีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกในประเทศไทยและงานวิจัยของ Somjit and Udomthanawong (2020) ธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่นที่เปิดตลาดในประเทศไทยกรณีศึกษา ดองกิโมลล์ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นมีผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งให้ความสะดวกสบาย โดยร้านค้านั้นใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สามารถซื้อตราสินค้าที่ทดแทนกันได้หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abin et al. (2022) พบว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวได้ว่าแม้ว่าลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี จดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า รับรู้ต่อตราสินค้าและระลึกได้เมื่อต้องการซื้อสินค้าก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าลูกค้ายินดีที่จะซื้อ แต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ราคา การจัดบรรยากาศภายในร้าน สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย การเอาใจใส่ลูกค้า และรูปแบบการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราชื่อ และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการและด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในนครโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องการขยายตลาดสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประกอบการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ และภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า/บริการ สินค้าภายในร้านควรหลากหลายและทันสมัย อีกทั้งจะต้องเอาใจใส่เกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าทุกราย จัดหมวดหมู่สินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าเบ็ดเตล็ด มีการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีระบบการจัดการสินค้าอย่างเป็นระบบ ดูแลความสะอาดและตกแต่งภายในร้านให้ทันสมัย จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

และมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการในสาขาที่ตนเองเดินทางสะดวก

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ควรให้มุ่งเน้นในระบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและลดความผิดพลาดการให้บริการ มีการบริหารจัดการพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการทุกช่วงเวลา ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นหลักคุณธรรมและจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน สังคม โดยมีโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม เช่น กิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม โครงการรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีผู้วิจัยและคณะได้รับคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์วิสุท นวนวิจิตร และอาจารย์สุกษะดี อินสีเชียงใหม่ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อธิการบดีประจำสาขาวิชาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ ผู้วิจัยและคณะขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: The case of start-up brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3907-3917.
- Anderson, P. M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. Prentice Hall.
- Cruz, S., Sharpe, A., & Young, D. (2022). "Our future is where the heart is": How futures literacy can enhance youth voice and the case of youth policy development in Laos. *Journal of futures studies*, 27(1), 129-141.
- Export-Import Bank of Thailand. (2021). *Unlocking (non-secret) strategies to penetrate the e-commerce market in Laos*. https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/22453/0721_new_market.html (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Islam, S.B., & Darzi, M.A. (2022). Understanding the impact of situational factors on green purchase Intention in Retailing: A Study of Young Consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(23), 273-286.
- Jantawacharagorn, J., Pongyilaha, A., & Wirayangkura, M. (2018). The Relationship between the image of small consumer goods retailers and consumer buying behavior: A comparative study of traditional and modern Retailers in Thailand. *Panja Phiwat Journal*, 10(3), 55-57.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Lucky, O.S., Aisjah, S., & Ningrum, A.P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22-30.
- Nakthong, K. (2022). *Visiting the shopping mall in Laos after the easing of the COVID-19 pandemic*. <https://mgronline.com/columnist/detail/9650000079354> (in Thai)
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The effect of retailing Mix on customer purchase decision. *International Journal of Economics Development Research* 3(1), 71-83.
- Paemongkol, P., Dangsungwal, N., & Mangkornsila, M. (2013). *Recognition and preparedness of professional skill towards an ASEAN community, case study: Undergraduate student of food service industry Program, Research Report*. Faculty of Industrial Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)
- Phetsaen, W. & Koopeateng, N. (2020). The factors affecting the consumer purchasing decisions from modern retailer stores in Bangkok metropolitan area. *Journal of MCU Nakhondhat*, (10)5, 199-211.
- Royal Thai Consulate-General, Savannakhet. (2022). *The prime Minister's office participated in the ceremony to declare Kaysonephomvihane, Savannakhet, Laos*. <https://www.shorturl.asia/tSvmB> (in Thai)
- Semaichai, C. (2007). *Management and marketing services*. SE-Education. (in Thai)
- Srisatitnakul, B. (2007). *Research methodology: Practical Guidelines for Success*. U&I Intermedia. (in Thai)
- Suriyawong, S., Phanthai, B., Ketasa, T., Amaratsak, S., Ruengsri, S., & Setthawong, P. (2020). *Research and statistics* (3rd ed.). Promotion Academic Center. (in Thai)
- Somjit, S. & Udomthanavong, S. (2020). Factors affecting the purchase decisions of Japanese retail businesses entering the market in Thai: A case study of Dongki Mall. In Wongwailkhit, K. (Eds.), *RSU International Research Conference 2020* (pp. 662-671). Rangsit University. <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- Teerathanachaiyakun & Shouchupol. (2022). Factors influencing the competitive advantage of small and medium enterprises in the wholesale - retail sales sector of Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(2), 213-223.
- Thaipublica. (2023). *ASEAN Roundup*. <https://thaipublica.org/2023/01/asean-weekly-roundup-180/> (in Thai)
- Waithayawongkorn, N. (2013). *Perceptions from nursing students on their first clinical practice*. Boromarajonani College of Nursing, Nakhon Ratchasima (in Thai)
- Wiriyakit, K. (2015). *Retailing and wholesalet trade*. Akasorn Mai Kanpim. (in Thai)
- Wongmonta, S. (1998). *How important is that image?*. THEERA FILM & SCITEX. (in Thai)