บริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย

Context of Using Services, Competitive Strategies and Brand Personalities of Modern Retail Business Affecting Consumer Loyalty: A Case Study of Modern Retail Business in Chiang Rai Province

ณัฐธิดา จุมปา[1] กษิดิศ ใจผาวัง[2] สุทธดา ขัตติยะ[3]
Natthida Chumpa, Kasidit Chaiphawang, Suthada Khattiya

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 คน ซึ่งเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงรายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 12 ธุรกิจ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัล พลาซา โรบินสัน ท็อปส์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น แม็คโคร บู๊ท วัตสัน ธนพิริยะ เพาเวอร์บาย และออฟฟิศเมท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อประเภทเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และน้อยที่สุดคือ เพาเวอร์บาย และออฟฟิศเมท เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ความสะดวกใกล้บ้าน สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารที่หาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และน้อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มวัสดุสำนักงาน ด้านการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะ ตามลำดับ ด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจ

Received: 2020-11-12 **Revised**: 2020-11-26 **Accepted**: 2020-11-27

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Master of Business Administration, Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University, natthida.jum@crru.ac.th

[2] [3]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University

ค้าปลีกสมัยใหม่ในทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความทนทานและบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ตามลำดับ ด้านความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความภักดีในมิติด้านทัศนคติผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และความภักดีในมิติด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมในการจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้า และด้านบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ (Keywords): บริบทการใช้บริการ; กลยุทธ์การแข่งขัน; บุคลิกภาพตราสินค้า; ความภักดี; ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objectives of this research were to study and to find out the correlation of context of using services, competitive strategies and brand personality perceptions of modern retail businesses affecting consumer loyalty in Chiang Rai Province. Data was collected by using questionnaires from a sample of 460 residents of Muang Chiang Rai District who had experiences in using services in 12 modern retail stores in Chiang Rai Province, such as Big C Supercenter, Tesco Lotus, Central Plaza, Robinson, Tops Market 7-Eleven, Makro, Boots, Watsons, Thanapiriya, Power Buy and Office Mate. The results showed that: Regarding the behavior and context of using modern retail business services among consumers in Chiang Rai Province showed that most consumers used 7-11 convenience store services, followed by Big C Supercenter and the least was Power Buy and Office Mate. The reasons for choosing this service were; it was convenient and close to home. The most purchased items are daily used products followed by food products that can be purchased 24 hours a day and the least was office supplies. As for the overall consumer perception of modern retail competition strategy, it was at a high level. Consumers perceived the competitive strategy of differentiation the most, followed by cost leadership strategies and strategies to target specific markets, respectively. In addition, the overall perception of the brand personality of modern retail businesses in consumer attitudes in Chiang Rai Province was at a high level. The consumer perceived the brand personality in terms of ability the most,

followed by the durability and sincerity personality, respectively. With regard to the consumer loyalty towards modern retail business in Chiang Rai was at a high level in overall. The loyalty in the consumer attitude was concerned with the satisfaction of using the service. The reliability and willingness to use the service regularly and the loyalty in the behavioral dimension; the consumers paid more attention to repeat purchases and used services continuously as well as the readiness to pay extra for purchasing. In summary, the context of using services, competition strategy and brand personality perception of modern retail business consumers in Chiang Rai Province had a positive correlation with loyalty statistically significant at the level of 0.01.

Keywords: Context of using service; Competition Strategy; Brand Personality; Loyalty; Modern Retail Business

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยและอยู่คู่กับระบบเศรษฐกิจไทยมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากการค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายมหาศาลจากผู้บริโภคจำนวนมากและธุรกิจค้าปลีกยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการมาอย่างต่อเนื่องเริ่มจากที่มีผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกรายย่อยจนเกิดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน จากรายงานสถานการณ์ของ Euromonitor พบว่า อัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2559 พบว่า รายได้ในธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในปีพ.ศ. 2559 ประมาณ 279.4 พันล้านบาท และมีจำนวนสาขาประมาณ 300 แห่ง ธุรกิจประเภท Cash and Carry มีรายได้ 169.4 พันล้านบาท และมีจำนวนสาขาประมาณ 115 แห่ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต รายได้ 165.4 พันล้านบาท จำนวนสาขา 1,200 แห่ง ร้านสะดวกซื้อ มีรายได้ 345.8 พันล้านบาท และมีจำนวนสาขา 12,300 แห่ง (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560)

ขณะที่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีกไทย เช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรกรรมสู่ยุคอุตสาหกรรม จนมาถึงยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ด้วยภาระหน้าที่ทำให้มีเวลาในการจับจ่ายซื้อของจำกัด ต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในที่เดียวกัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ต้องการร้านค้าที่สะอาด มีเครื่องปรับอากาศ อีกทั้งมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้า มีบริการที่ใส่ใจด้านจริยธรรม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าขายดี ขายเร็ว และกลุ่มสินค้าราคาประหยัดมาตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนท้องถิ่นจึงต้องปรับรูปแบบธุรกิจ เช่น การจับมือ

กับซัพพลายเออร์เพื่อผลิตสินค้าที่โดดเด่นแต่มีราคาถูกลง หรือแม้แต่การนำสินค้าจากแบรนด์เล็ก ๆ มาวางขาย เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มรายได้น้อย

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของท้องถิ่นที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงราย และในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย

ชื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	ประเภทธุรกิจ	จำนวนสาขา	
		อำเภอเมือง	จังหวัดเชียงราย
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super centre, Hyper Mart, Discount Store)	3	3
เทสโก้ โลตัส	ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super centre, Hyper Mart, Discount Store)	9	18
เซ็นทรัลพลาซา	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	1	1
โรบินสัน	ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	1	1
ท็อปส์ มาร์เก็ต	ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	1	1
วัตสัน	ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store / Brand Specialty)	4	4
บู๊ทส์	ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store / Brand Specialty)	2	2
เซเว่นอีเลฟเว่น	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store / Gas Store)	49	111
แม็คโคร	ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry)	2	2
ธนพิริยะ	ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	7	25
เพาเวอร์บาย	ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) / Low price Specialty Store	1	1
Office Mate	ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) / Low price Specialty Store	2	2
	รวม	**82**	**171**

(ที่มา : ผู้วิจัยรวบรวม, 2563)

เนื่องด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทได้พยายามกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนเองเพื่อให้มีความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นคู่แข่งขัน เพื่อให้เกิดความโดดเด่นในมุมมองทางด้านการทำการตลาด เพื่อให้เป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีให้แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของบริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขันและบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นบทเรียนให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในชุมชนหรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่นำไปสู่การพัฒนาตลาดเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พัฒนาการบริหารจัดการปัจจัยการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารจัดการให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและเติบโตท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย
5. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจับแบบเชิงปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงรายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 12 ธุรกิจ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัลพลาซา โรบินสัน ท็อปส์มาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น แม็คโคร บู๊ท วัตสัน ธนพิริยะ เพาเวอร์บาย และออฟฟิศเมท

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 460 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 12 ธุรกิจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาวิจัย โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมด อันประกอบด้วย พฤติกรรมและบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 12 ธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแนะนำและชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลแล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 460 ตัวอย่าง

2. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากเครื่องคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ โดยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาตามวิธีของครอนบาค

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอ้างอิง (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง บริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. บริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับคนรัก /แฟน /สามี/ภรรยา โดยใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีการใช้จ่ายเงินต่อครั้งระหว่าง 101-500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยเงินสด และตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเอง

บริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ เซเว่นอีเลฟเว่นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และน้อยที่สุดคือ เพาเวอร์บาย และ Office Mate ในระดับน้อยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกใกล้บ้านในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และน้อยที่สุดคือ ให้บริการส่งสินค้าในระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ประจำวัน (ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารที่หาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และน้อยที่สุดคือ สินค้ากลุ่มวัสดุสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

2. การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ โดยการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน พบว่า มีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคในปริมาณมากมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะ พบว่า มีการตั้งราคาขายที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความทนทานในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และบุคลิกภาพด้านความจริงใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ โดยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ พบว่า ความจริงใจในการให้ข้อมูลสินค้าและความจริงใจในการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุดในระดับมากเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น

พบว่า การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความหรูหรา พบว่า การเสนอขายสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงามมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทนทาน พบว่า การนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4. ความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยผู้บริโภคมีความภักดีในมิติด้านทัศนคติในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีความภักดีในมิติด้านพฤติกรรมในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยความภักดีของผู้บริโภคในมิติด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความภักดีของผู้บริโภคในมิติด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุดในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

5. ความสัมพันธ์ของบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

บริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

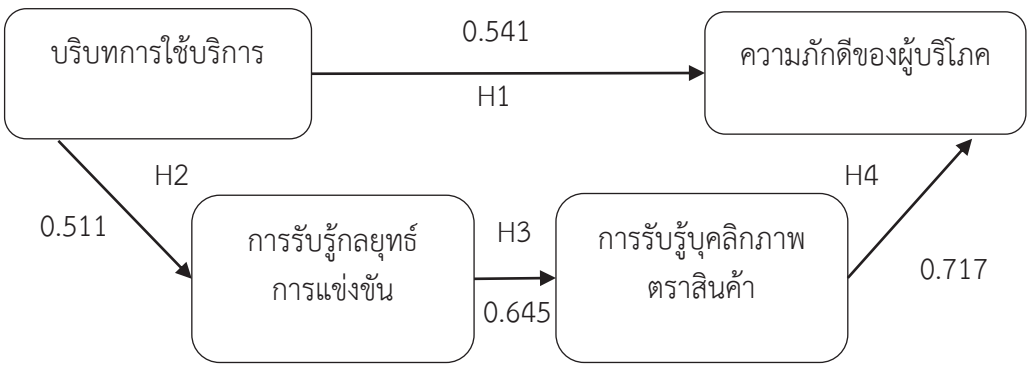
5.1 ปัจจัยด้านบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทำให้สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : บริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน H1

5.2 ปัจจัยด้านบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทำให้สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : บริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน H2

5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งทำให้สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน H3

5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งทำให้สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน H4

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่ บริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นของบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากภาพ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยบริบทการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีของผู้บริโภคโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.541 (H1) ปัจจัยบริบทการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.511 (H2) ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.645 (H3) ปัจจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความภักดีของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.717 (H4)

สรุป บริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่าผู้บริโภคใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด มีการรับรู้กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถมากที่สุด และมีความภักดีในมิติด้านทัศนคติ ทั้งนี้ บริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาบริบทการใช้บริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าการศึกษาความภักดีของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขัน และบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพฤติกรรมและบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อประเภท เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการอุปโภคและบริโภค จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่นิยมตั้งร้านค้าไว้ในแหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ในด้านการรับรู้กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายรับรู้กลยุทธ์ในการแข่งขันทั้ง 3 ประเภทได้แก่ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนการสร้างความแตกต่างและการมุ่งตลาดเฉพาะซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ธุรกิจโดยทั่วไปมักจะนิยมนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล, 2559)

กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายมีการมุ่งเน้นในการจัดเตรียมสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการขยายสาขาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวคิดของการใช้หลักการประหยัดเนื่องจากขนาดทำให้สามารถธุรกิจขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน (วัญวิริจน์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ (Chege, 2018) ด้านกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายยังให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายที่มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม การจำหน่ายสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไปและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นแนวทางของการใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะของหลาย ๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559; ฐิตินันท์ ทองสาด, 2556)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายรับรู้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจสูงเนื่องจากบุคลิกภาพด้านตราที่มีความชัดเจน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ตนเองต้องการ รวมถึงยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้นเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงความเป็นตัวตนของตรา

สินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ (Keller, 1993) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทนทานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายรับรู้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีช่องทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่มีความรุนแรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจให้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พยายามนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพมานำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ (วงศกร อุไรวงศ์, 2561) และการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายรับรู้ถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลสินค้าและความจริงใจในการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทั้งคุณภาพสินค้าและคุณภาพในการให้บริการ (นภนนท์ หอมสุด กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และเกศสุนีย์ ถึงโชคชาญชัย, 2559) ธุรกิจจึงต้องปรับตัวนำเสนอแต่สินค้าที่มีคุณภาพและมีความจริงใจในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภคได้ (ภัทราบุตร เขียนนุกูล, 2560)

ความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีในมิติด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรม (ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ, 2558; สุทธิพร พ่วงพี, 2561; วุฒิกร ตุลาพนธุ์, 2559) โดยความภักดีในมิติด้านทัศนคติผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (อรุณกมล ประดิษฐบงกช และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2560) และความภักดีในมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี, 2560) การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมในการจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้า ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเพราะในตลาดมักมีคู่แข่งขันจำนวนมากใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค หากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นก็น้อยลงก็จะทำให้ธุรกิจมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

บริบทการใช้บริการ การรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.541 ปัจจัยบริบทการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.511 ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.645 และปัจจัยการรับรู้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.717 (Aaker, 1996; อุษา เชิดชู, 2560) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสะดวกใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ก่อเกิดเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด (Chung and Park, 2017)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันควรมุ่งเน้นการสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าและบริการสำหรับการดำเนินธุรกิจเป็นกลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในปริมาณมากทั้งในเชิงความหลากหลายของสินค้าและเชิงปริมาณเพื่อให้สอดรับกับความต้องที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในลักษะอื่น ๆ เช่น ร้านโมชิโมชิ ร้านไดโซ ร้านมินิโซ ฯลฯ

2. ควรศึกษาการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโลกไร้พรมแดนรวมถึงการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

ฐิตินันท์ ทองสาด. (2556). “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี”. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ. (2558). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร”. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล. (2559). **การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

นภนนท์ หอมสุด, กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และ เกศสุนีย์ ถึงโชคชาญชัย. (2559). **บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในหัวหิน**. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ ในระหว่างวันที่ 21-22 กรกฎาคม 2559 ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

ภัทราบุตร เขียนนุกูล. (2560). “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสื่อการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand”. **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

วงศกร อุไรวงศ์. (2561). “การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร”. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”. **วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University.** 9(3), 1331-1349

วุฒิกร ตุลาพนธุ์. (2559). “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี”. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐี. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ”. **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). **รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย.** สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ): 565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพ 10310.

สุทธิพร พ่วงพี. (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา”. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.

อรุณกมล ประดิษฐบงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.** 8(2), 55-64.

อุษา เชิดชู. (2560). “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า”. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**. 3(2), 50-60.

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Chege, G. W. (2018). **Competitive strategy and performance of mobile service providers in the telecommunication industry in Kenya**. Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi, Kenya.

Chung, S. and Park, J. (2017). "The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market". **Canadian Journal of Administrative Sciences.** 34(1), 47-62.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal of Consumer Marketing.** 57(1), 1-22.