



**การปรับปรุงภาพลักษณ์และกิจกรรมการตลาดของร้านค้าชุมชนไทยเพื่อ  
ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย**  
**Community Retail Stores' Image and Marketing Activities Improvement  
towards Customers' Lifestyle in the Southern Region of Thailand**

พวงชมพู โจนส์\* นราภรณ์ ธรรมดี อรรถพล ธรรมไพบุลย์ และนุช สัทธาจักรมงคล  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Puangchompoo Jones, Naraporn Thammadee, Utterpon Thumpiboon, Nuch Satthachatmongkol

18/18 Bangna-Trad Highway (KM. 18), Bang Chalong, Bang Phli District,

Samut Prakan, Province 10540

E-mail Address: pambangkok@gmail.com\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ (2) ศึกษารูปแบบร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ (3) ศึกษาความประทับใจของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชน งานวิจัยเป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาทั้งหมด 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลและ ใช้สถิติการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) K-Means Cluster และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) t-test ในการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชน และมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ร้านค้าชุมชน วิถีการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางการตลาด



## Abstract

This study aims to (1) to analyse lifestyles of consumers who live in the southern region of Thailand (2) to study the pattern of community retail stores which reach consumers' needs in the southern region (3) to explore the consumers' impression of the community retail stores in the southern region towards stores' image. This Research is a quantitative research, using non-probability sampling technique by selecting the sample group with purposive sampling technique. Four hundred fifty (450) questionnaires were distributed and four hundred and five (405) completed questionnaires were returned, it was ninety percent (90) response rate. The data were analysed by using descriptive statistics for describing characteristics of data. In addition, cluster analysis statistics (Cluster Analysis), K-Means Cluster and inferential statistics (t-test) were applied to test hypotheses. The results of hypothesis testing found that the sample group with different lifestyles had different needs and impression toward community retail stores with statistical significance at 0.05.

**Key words:** Image, Community retail stores, Lifestyle, Marketing Activities

## บทนำ

กิจการร้านค้าชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับรากฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภาพรวม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนให้เข้าไปในทิศทางบวก โดยการก่อตั้งร้านค้าชุมชนภายใต้กองทุนหมู่บ้าน โดยทั่วไปนั้นจะมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้คนในชุมชนเป็นที่ตั้ง เช่น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคในชุมชนได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม ช่วยลดภาระค่าครองชีพ ช่วยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น และรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับสมาชิกชุมชน นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินสดในพื้นที่ชุมชนอีกด้วย ทั้งนี้ ร้านค้าชุมชนจัดเป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ที่รัฐบาลชุดปัจจุบันให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง จากสถิติพบว่ามีร้านค้าชุมชนประมาณ 19,000 ร้านค้าทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) โดยแบ่งเป็นร้านค้าชุมชนในภาคเหนือ 5,500 ร้านค้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9,000 ร้านค้า ภาคกลาง 3,000 ร้านค้า และภาคใต้ประมาณ 1,530 ร้านค้า (สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2559)



จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงปีที่ผ่านมาและ การเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตพื้นที่หัวเมืองต่างจังหวัดและชุมชน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ส่งผลให้ความอยู่รอดของร้านค้าชุมชนในปัจจุบันเป็นเรื่องท้าทายมากยิ่งขึ้น การปรับตัวทางธุรกิจโดยอาศัยการประยุกต์หลักแนวคิดการบริหารจัดการร้านค้าสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้กิจการร้านค้าชุมชนเติบโตและสร้างผลประโยชน์ที่ดีได้ ดังนั้นการพัฒนาร้านค้าชุมชนจึงถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศและสร้างโอกาสให้ประชาชนได้เติบโตก้าวหน้าตามแนวคิดเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยการแก้ปัญหาปากท้องของประชาชนและให้การช่วยเหลือเกษตรกรในธุรกิจ SME และวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลของภาคการผลิตและการค้า โดยใช้กระบวนการประชารัฐขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็ง จากความร่วมมือร่วมใจของประชาชนและการให้ความร่วมมือของทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2560)

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าชุมชนหลายแห่งยังคงดำเนินการโดยบุคลากรที่ขาดประสบการณ์และความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ รวมถึงไม่มีการปรับปรุงระบบการจัดการและประสิทธิภาพของร้านค้า ทำให้ต้องเผชิญความเสี่ยงในด้านความต่อเนื่องในการดำเนินงานธุรกิจ (Business Continuity) ร้านค้าชุมชนของไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังประสบปัญหาในการดำเนินการหลายด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมของร้านค้า เช่น ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านโลจิสติกส์และสินค้าคงคลัง ปัญหาด้านข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจและรายงานทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาดที่นับเป็นปัญหาสำคัญในลำดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดระบบหมวดหมู่ของสินค้าที่ยังไม่เป็นระบบ สินค้าที่วางจำหน่ายไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่อาศัยในชุมชน สินค้าไม่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายจัดวางไม่เป็นระเบียบและอยู่ในหมวดหมู่ที่ไม่เหมาะสม (โกวิท กุลวิเศษ และ ลำปาง แม่นมาตย์, 2558 ) พื้นที่ร้านค้ามีความสกปรกและคับแคบ ตลอดจนปัญหาด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ร้านค้าชุมชนในภาคใต้มีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ ทั้งนี้อาจมาจากสภาพภูมิประเทศและข้อจำกัดในบางพื้นที่ ดังนั้น โครงการวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงธุรกิจร้านค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้” เป็นโครงการที่มีส่วนร่วมในการปรับปรุงศักยภาพธุรกิจของร้านค้าชุมชนให้สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนเพื่อเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่งานทางการตลาดของร้านค้าชุมชนเป็นหลัก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้
2. ศึกษารูปแบบร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้
3. ศึกษาความประทับใจของกลุ่มลูกค้าร้านค้าชุมชนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชน

## ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าชุมชน จำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภาคสนาม 3 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ (Denition of Terms)

- ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีรูปแบบที่หลากหลาย อาจมีระบบการบริหารงานหรือไม่ก็ได้
- ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าปลีกที่มีระบบการให้บริการลูกค้าที่ดีมากขึ้น และอาจมีการสร้างเครือข่ายร้านค้าทั่วประเทศครอบคลุมเขตพื้นที่หัวเมืองต่างจังหวัดและชุมชน

## สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benets)

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนในพื้นที่ภาคใต้ให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
2. ผู้ดำเนินงานร้านค้าชุมชนชุมชนในพื้นที่ภาคใต้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการบริหารร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
3. ร้านค้าชุมชนอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่ของตนเอง



## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงาน โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาธุรกิจร้านค้าชุมชนไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนพื้นที่ภาคใต้ นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

### พัฒนาการด้านการค้าปลีกของประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา จากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อันเนื่องมาจากการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิมนั้นมีข้อจำกัดมากขึ้นเมื่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น มีลักษณะเป็นร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจและเน้นขายสินค้าที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีพ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบดำเนินการที่หลากหลายซึ่งแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีลักษณะการซื้อขายที่เป็นการเจรจาต่อรอง มีความเป็นมิตรเป็นกันเองและเห็นอกเห็นใจกัน ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยธุรกิจร้านค้าแบบดั้งเดิมของไทยจะเน้นการมีหน้าร้านในบริเวณที่เป็นทางผ่านของผู้คนและมีทำเลที่ตั้งเพียงแห่งเดียวหรือมีจำนวนร้านหรือสาขาไม่มากนัก รวมถึงการมีระบบการบริหารร้านค้าที่เป็นลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียวและมีลูกจ้างช่วยงานในร้านหากเป็นร้านขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่กลุ่มแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือ ห้างสรรพสินค้า พัฒนามาจากร้านค้าที่เป็นธุรกิจครอบครัว ก่อนปรับรูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมที่มีความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังแสวงหาโอกาสการลงทุนในต่างประเทศ ทั้งการขยายสาขา/ขายแฟรนไชส์ ตลอดจนเข้าซื้อ/ควมรวม กิจการของต่างชาติในต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (พูลสุข นิลกิจสรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ในปี 2560 มีแนวโน้มการเติบโตในระดับร้อยละ 3.0 - 3.5 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ ซึ่งคาดว่าตัวเลขดังกล่าวจะยังคงขยายตัวต่อไปโดยเฉพาะการเติบโตของยอดขายกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มาจากการลงทุนขยายสาขาและปรับปรุงสาขาเดิมรวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม นับวันยิ่งเหลือผู้ประกอบการน้อยลง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561)



การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หากพิจารณาในแง่ของความภักดีของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อสินค้าไม่มากนักและต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนออย่างต่อเนื่องซึ่งหากมีข้อเสนอที่ดีกว่าผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและฉับพลัน ร้านค้าที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจะไม่สามารถอยู่รอดได้ อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่างซึ่งส่วนหนึ่งต้องแบกรับภาระหนี้ครัวเรือนและค่าครองชีพที่ยังคงอยู่ในระดับสูงในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่กล่าวมาข้างต้น เปรียบเสมือนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการคงอยู่ของกิจการร้านค้าแต่ละรูปแบบในปัจจุบัน

## แนวคิดการจัดรูปแบบร้านค้าชุมชน

ร้านค้าชุมชน หมายถึง ร้านค้าที่กลุ่มหรือคณะบุคคลร่วมกันทำการค้าขายในหมู่บ้านโดยชาวบ้านเป็นสมาชิกถือหุ้น มีการเลือกตั้งกรรมการบริหารร้านค้าโดยคัดเลือกจากสมาชิกผู้ถือหุ้น และอาจมีการปันผลกำไร (เงินปันผลจากค่าหุ้นหรือเงินปันผลคืนจากการซื้อสินค้า) ของร้านค้าคืนให้กับสมาชิก ร้านค้าชุมชนจึงเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนที่อยากมีร้านค้าสำหรับชุมชนตนเอง โดยสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ในราคาถูกพิเศษ ไม่ต้องเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองเพื่อซื้อสินค้าและเป็นเสมือนสวัสดิการหนึ่งให้คนในชุมชน ร้านค้าชุมชนนั้น เกิดจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคและลดภาวะการกระจุกตัวของร้านค้าในส่วนกลาง อย่างไรก็ตาม จากผลการกระจายตัวร้านค้าที่มีไม่สม่ำเสมอในพื้นที่ห่างไกลและวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศที่ทำให้ประชากรมีรายได้ลดลง มีผลทำให้ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่มีปัญหาในการถูกเอารัดเอาเปรียบเมื่อต้องการหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรมจากการรับซื้อผลผลิตของตนเองจากร้านค้า ขาดความรู้ประสบการณ์และอำนาจต่อรองทางการค้า ตลอดจนมองไม่เห็นโอกาสและช่องทางที่จะนำภูมิปัญญาของตนเองมาพัฒนาในเชิงธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานขอภาครัฐจะร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการสร้างประสิทธิภาพการค้าเน้นกิจกรรมให้แก่ชุมชนและกลุ่มอาชีพ กระทรวงพาณิชย์จึงได้กำหนดนโยบายดำเนินการสนับสนุนการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อจัดตั้งร้านค้าชุมชนในชนบทที่อยู่ห่างไกลให้สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่เป็นธรรมและเพิ่มอำนาจในการต่อรองทางการค้า รวมทั้งสามารถใช้ร้านค้าชุมชนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ภายใต้การบริหารของกลุ่มคนในชุมชนอีกด้วย ทั้งนี้ภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและความรู้ด้านการบริหารจัดการและการบัญชีอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันสำนักพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงานที่คอยกำกับดูแล ส่งเสริมให้มี



การจัดตั้งร้านค้าชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพ และศักยภาพมากขึ้น

ลักษณะโครงสร้างการบริหารงานของร้านค้าชุมชน กำหนดให้สมาชิกผู้ถือหุ้นของร้านค้ามีส่วนร่วมในการบริหารงาน โดยมีสิทธิในการเลือกตั้งคณะกรรมการที่เข้ามาบริหารร้านค้าแทนสมาชิกและร่วมกันกำหนดระเบียบหลักเกณฑ์ของร้านค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของคณะกรรมการ ในขณะที่เดียวกันสมาชิกต้องให้ความร่วมมือในการซื้อสินค้า มีคณะกรรมการจำนวนประมาณ 5-10 คน โดยคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่ง ประธาน รองประธาน คณะกรรมการจัดซื้อ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบัญชีและคณะกรรมการฝ่ายการเงิน ซึ่งคณะกรรมการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต และมีความเสียสละ ส่วนผู้จัดการร้านค้าจะคัดเลือกจากคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมดูแลร้านค้า เช่น การขายสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน ฯลฯ ซึ่งการดำเนินการทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของคณะกรรมการ ด้านการคัดเลือกและจัดตั้งร้านค้าชุมชนจะต้องพิจารณาจากความพร้อมและความประสงค์ของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก และการจัดหาสถานที่สำหรับการจัดตั้งร้านค้าชุมชน ควรเป็นแหล่งชุมชน มีการสัญจรผ่านไปมาของสมาชิกร้านค้าและประชาชนในชุมชน ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในกรณีเป็นที่สาธารณะหรือที่ส่วนบุคคลจะต้องมีหลักฐานยินยอมให้ใช้ประโยชน์จากผู้มีอำนาจในการอนุญาตใช้สถานที่ก่อน

กิจการร้านค้าชุมชนจัดเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากฐานที่สร้างสรรค์รายได้ สร้างงาน และกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของคนในพื้นที่ รวมถึงเป็นกิจการร้านค้าที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยมาช้านาน โดยการดำเนินกิจการนั้นเน้นการเป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนที่ควบคู่ไปกับการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการนำทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าสำหรับการบริโภคและจัดจำหน่าย ตลอดจนร่วมกันบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิกในชุมชน ซึ่งลักษณะการดำเนินงานของร้านค้าชุมชนนั้นสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านค้าชุมชนรวมทั้งสิ้นกว่า 19,270 แห่งทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การคมนาคมระหว่างพื้นที่ที่มีความสะดวกมากขึ้น และการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนร้านค้าชุมชนเริ่มลดน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาลักษณะที่ร้านค้าชุมชนกำลังเผชิญในขณะที่ก็ต้องเผชิญกับปัญหภายในที่เป็นผลกระทบมาจาก



ปัญหาภายนอกดังกล่าว ดังนั้น การให้ความรู้ด้านการจัดการรูปแบบร้านค้าชุมชนและการวางระบบบริหารจัดการแก่ร้านค้าชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าเพื่อให้มีการพัฒนาต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชน

## แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชน

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริการที่องค์กรนั้นๆ ดำเนินกิจการอยู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ได้รับความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต Kotler และ Kevin (2015) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของประชาชนในการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์กรได้ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มผลผลิตของธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นได้อีกด้วย (Hart & Rosenberger, 2004; Batra, 2005) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในปัจจุบันนี้มีอยู่ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

แนวคิดแบบ คุณลักษณะ (attribute-based) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญหลายองค์ประกอบรวมกัน เช่น ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ลักษณะทางกายภาพ และบรรยากาศภายในร้านค้า (Hu, 2011) เป็นต้น และ แนวคิดแบบองค์รวม (Holistic-based) ซึ่งมองว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าค้านั้นเกิดจากความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า (Dichter, 1985) ซึ่งจากผลการวิจัยของฮู พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Hu, 2011) โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในประเทศฝั่งตะวันออกจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกับประเทศตะวันตก จากผลงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบประโยชน์นิยม (Utilitarian orientation) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับ ราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องวางแผนการสื่อสารที่แสดงถึงคุณค่าของร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการและเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรแบบองค์รวมมาใช้ในการถกถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนในพื้นที่ของตนเอง



## แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวคิดที่ Edmund Jerome McCarthy ได้นำเสนอไว้ในปี 1964 ซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้อย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานาน Lauterborn (1990) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปการนำส่วนประสมทางการตลาดมาบริหารจัดการงานทางการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป นักการตลาดไม่สามารถใช้ การจัดการการตลาดในลักษณะ ตลาดรวม (Mass Market) แบบสมัยก่อนได้อีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงเริ่มปรับตัว โดยปรับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่เน้นการคิดแบบภายในสู่ภายนอกโดยที่คนในองค์กรคิดเอง (Business Centric) ให้กลายเป็นการคิดแบบภายนอกสู่ภายในซึ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) มากขึ้น จึงเป็นที่มาของแนวคิด 4Cs (Consumer-Cost -Convenience-Communication) ที่ Lauterborn (1990) นำเสนอไว้ดังนี้

**ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs):** ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าแบบแนวความคิดดั้งเดิม 4Cs จะให้ความสนใจไปยังตัวผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากการมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้าของสินค้าดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของตนเองอย่างลึกซึ้งว่ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็จะต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านั้น

**ต้นทุน (Cost):** แนวคิดเรื่องราคาซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวเงิน แต่หมายถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องสูญเสียไปเพื่อที่จะได้สิทธิการใช้บริการหรือได้สินค้านั้นๆ โดยต้นทุนดังกล่าว จะรวมถึงการสูญเสียเวลาความรู้สึกร่างกายต่างๆ ขอลูกค้าด้วย

**ความสะดวก (Convenience):** สำหรับแนวคิด 4Cs เกิดขึ้นมาในยุคหลังๆ ที่เริ่มมีอินเทอร์เน็ต (Internet) ใช้แล้ว ทำให้สถานที่ที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบทางกายภาพอีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องมองลึกไปถึงรูปแบบการอำนวยความสะดวกของตนเองที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและซื้อสินค้าให้มากที่สุด

**การสื่อสาร (Communication):** แม้ความหมายการสื่อสารจะมีความคล้อยคลึงกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของส่วนประสมทางการตลาด แต่แนวคิดของ 4Cs นั้นไม่ได้เป็นไปในรูปแบบการพยายามชี้นำลูกค้าแบบ Promotion แต่ Communication คือการสื่อสารที่เกิดขึ้นร่วมกันกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค



## แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิต

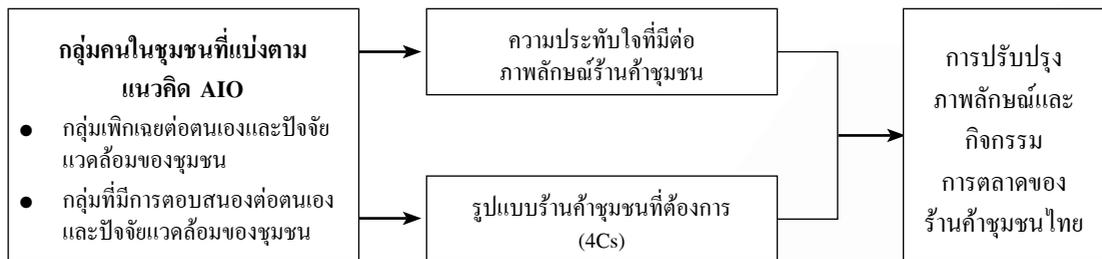
วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยที่นักการตลาดในปัจจุบันนำมาใช้ประโยชน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากตั้งแต่ปลายปี 1960 เป็นต้นมาหัวข้อการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของคนจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลงเพราะการศึกษานุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำนัก แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในสถาบันการศึกษา แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่หัวข้อดังกล่าว คือ “แบบการดำเนินชีวิต” (life style) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม” (Psychographics) (Onkvisit & Shaw, 1994).

วิธีการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kotler & Kevin, 2015) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไร ซึ่งจะแสดงถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเปิดเผย ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่จะบรรยายลักษณะอันเกิดจาก ส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ การประเมินวิธีการดำเนินชีวิตนั้นทำได้โดยนำลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographic Sociology) มาประยุกต์ใช้เพื่อวัดวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Measurement of life style) โดยมีวิธีการวัดที่นิยมใช้ทางการตลาดอยู่ 2 แบบ ได้แก่ 1) วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO ซึ่งในทางปฏิบัติมักจะใช้ตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยที่ Reimer (1995) ได้จำแนกวิถีชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบ ได้แก่ แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม แบบมุ่งเน้นสังคม แบบมุ่งเน้นความบันเทิง แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และ แบบมุ่งเน้นกีฬาและ กิจกรรมกลางแจ้ง 2) วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ VALS ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell เมื่อปี 1970 และได้รับการพัฒนารูปแบบการศึกษาอย่างเหมาะสมมากขึ้น โดย SRI International และ Stanford University (Mowen & Minor, 1998) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้จัดทำได้เลือกวิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO มาใช้เนื่องจากมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่มากกว่าวิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ VALS โดยแนวคำถามนั้นเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยคำตอบจะมาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัว ทำให้ข้อมูลเป็นประโยชน์และนำไปวิเคราะห์จัดหมวดหมู่และประเภทได้ว่าบุคคล มีลักษณะอย่างไรมีความต้องการต่างกันอย่างไร และเมื่อวิเคราะห์ห้ควบคู่ไปกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในตัวบุคคลมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ



งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการทางการตลาด และความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนโดยตรงนั้น หาได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันอยู่บ้าง เช่น การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแพชชั่นของ Kim and Lee (2007) พบว่า รูปแบบการชีวิตที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเช่น การลดราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เล่นเกมออนไลน์ กับประสบการณ์การเล่นเกมออนไลน์ ของ Huang (1999) และจากผลการวิจัยจากงานของ สิทธิพันธ์ ทนันทไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนจริง ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนจริงแต่ละกลุ่มก็มีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนจริงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



### วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ชุด โดยคาดหวังจะได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาอย่างน้อย 400 ชุด เพื่อจะสามารถทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติได้อย่างเหมาะสม สำหรับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์มีทั้งหมด 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ค่าพารามิเตอร์ (Non-probability sampling technique) โดยเลือกใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling technique) มีเงื่อนไขการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ และเคยใช้บริการร้านค้าชุมชนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาก่อน สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection method) นั้น เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำ (Personal administering) และ วิธีสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to face interview) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และทำการทดสอบความเที่ยงตรง รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้จากตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค



(Cronbach's Alpha Coefcient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.763 ถึง 0.970 จากนั้นจึงได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อยืนยันค่าความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Cluster ซึ่งเหมาะกับงานวิจัยที่มีขนาดตัวอย่างค่อนข้างใหญ่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) t-test ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของตัวแปร

## ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวนทั้งหมด 405 ชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 (286 คน) เพศชายร้อยละ 29 (119 คน) โดยร้อยละ 48.8 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเพียงร้อยละ 1.2 ที่ประกอบอาชีพประมง อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 38,000 บาท จำนวนสมาชิกเฉลี่ยในครอบครัวที่อยู่ประจำคือ 4 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยใช้สถิติการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Cluster พบว่าผลการแบ่งกลุ่มที่ดีที่สุด สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม (Cluster) ซึ่งจากการคำนวณพบว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณ ซึ่งกำหนดจำนวนรอบสูงสุด 20 รอบ พบว่าในรอบที่ 11 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของค่ากลางของแต่ละกลุ่ม โดยที่ค่ากลางเป็น 0 จึงหยุดการคำนวณ ซึ่งผลที่ได้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม (Cluster)

Iteration History		
Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	6.181	3.849
2	.930	.254
3	.626	.209
4	.371	.156
5	.300	.147
6	.145	.078
7	.079	.044
8	.063	.035
9	.033	.018
10	.017	.010
11	.000	.000



จากการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้ดีที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หน้าที่การงานเป็น สิ่งสำคัญสำหรับท่าน การมีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข การศึกษาทั้งในระบบและ นอกระบบมีความสำคัญในการใช้ชีวิตของท่าน ท่านสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองและสามารถนำความ ความรู้นั้นไปใช้ในการดำรงชีพได้ และ ท่านให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ท่านอยู่อาศัย โดยที่ มีค่า F อยู่ระหว่าง 199.914 ถึง 227.317 ซึ่งแสดงในตารางที่ 2 และจากการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าเฉลี่ยของ ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกันมาก ดังแสดงในตาราง ที่ 3 ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ว่า กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อม ของชุมชน และ กลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน โดยที่ในกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 147 คน (ร้อยละ 35.5) และ กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5)

**ตารางที่ 2 ตาราง ANOVA แสดงค่า F ของแต่ละตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม**

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ท่านมีอาชีพที่ต้องทำเป็นประจำ	94.403	1	.594	405	158.889	.000
มีงานอดิเรกทำ เช่น เลี้ยงนก เป็นอาสาสมัคร ในชุมชน	23.573	1	1.023	405	23.052	.000
ชอบพบปะ พูดคุยกับเพื่อนบ้าน เมื่อมีเวลาว่าง	49.291	1	.729	405	67.624	.000
เมื่อต้องการพักผ่อนท่านมักจะพักผ่อนอยู่บ้าน	49.547	1	.655	405	75.697	.000
เมื่อต้องการพักผ่อนท่านมักจะพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวนอกบ้าน	71.014	1	.729	405	97.435	.000
ท่านชอบการออกกำลังกายนอกบ้านเช่น ฝึกจักรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น	58.439	1	.681	405	85.827	.000
ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต	62.213	1	.384	405	162.000	.000
หน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	100.225	1	.425	405	235.863*	.000
การช่วยเหลือกันในชุมชนเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนทุกคน	68.052	1	.459	405	148.124	.000
การติดต่อสื่อสารที่ดีในชุมชนสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับ คนในชุมชนได้	61.301	1	.377	405	162.562	.000
ความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นจุดมุ่งหมายของท่าน	72.126	1	.373	405	193.114	.000
การมีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข	78.709	1	.354	405	222.541*	.000
ท่านให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ท่านอยู่อาศัย	71.053	1	.355	405	199.914*	.000
การเมืองท้องถิ่นมีผลต่อการบริหารจัดการชุมชนที่ท่านอยู่	49.119	1	.548	405	89.667	.000
สภาพเศรษฐกิจของชุมชน และ ประเทศชาติ ส่งผลต่อการจับจ่าย ใช้จ่ายของท่าน	61.218	1	.475	405	128.808	.000



ANOVA						
การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ มีความสำคัญในการใช้ชีวิตของท่าน	107.176	1	.471	405	227.317*	.000
ท่านสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถนำความรู้นั้นไปใช้ในการดำรงชีพได้	85.282	1	.379	405	224.823*	.000
ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต	79.496	1	.443	405	179.558	.000
ท่านมีการวางแผนชีวิต	66.930	1	.397	405	168.410	.000

\*ตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้ดีที่สุด 5 อันดับแรก

### ตารางที่ 3 ตารางค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่ม (Cluster)

	Final Cluster Centers	
	Cluster	
	1	2
ท่านมีอาชีพที่ต้องทำเป็นประจำ	3.38	4.38
มีงานอดิเรกทำ เช่น เลี้ยงนก เป็นอาสาสมัคร ในชุมชน	2.94	3.44
ชอบพบปะ พูดคุยกับเพื่อนบ้าน เมื่อมีเวลาว่าง	3.16	3.89
เมื่อต้องการพักผ่อนท่านมักจะพักผ่อนอยู่บ้าน	3.57	4.30
เมื่อต้องการพักผ่อนท่านมักจะพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวนอกบ้าน	3.18	4.05
ท่านชอบการออกกำลังกายนอกบ้าน เช่น ถีบจักรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น	3.21	4.01
ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต	3.95	4.77
หน้าที่การงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	3.62	4.65*
การช่วยเหลือกันในชุมชนเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนทุกคน	3.61	4.46
การติดต่อสื่อสารที่ดีในชุมชนสามารถสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนได้	3.64	4.46
ความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นจุดมุ่งหมายของท่าน	3.63	4.51
การมีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุข	3.84	4.76*
ท่านให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ท่านอยู่อาศัย	3.69	4.56*
การเมืองท้องถิ่นมีผลต่อการบริหารจัดการชุมชนที่ท่านอยู่	3.53	4.25
สภาพเศรษฐกิจของชุมชน และ ประเทศชาติ ส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของท่าน	3.64	4.45
การศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ มีความสำคัญในการใช้ชีวิตของท่าน	3.40	4.50*
ท่านสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถนำความรู้นั้นไปใช้ในการดำรงชีพได้	3.54	4.50*
ท่านชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต	3.58	4.50
ท่านมีการวางแผนชีวิต	3.68	4.53



สำหรับข้อมูลระดับความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความสะดวกสบาย รวมทั้งการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ ต้นทุน ความสะดวกสบาย รวมทั้งการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการน้อย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยรูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต้องการ (4Cs)

รูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต้องการ (4Cs)	Mean	SD.	ระดับความต้องการ
1. ค่าเฉลี่ยความต้องการผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท	2.43	0.73	ต้องการน้อย
2. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านราคา	4.00	0.77	ต้องการมาก
3. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อ	4.11	0.76	ต้องการมาก
4. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด	3.87	.722	ต้องการมาก

ในส่วนของข้อมูลด้านความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนนั้น จากแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความประทับใจเฉลี่ยใกล้เคียงกันในระดับมากทุกด้าน โดยที่ความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนโดยรวมเท่ากับ 3.93 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชน

ความประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชน	Mean	SD.	ระดับความประทับใจ
1. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า	3.94	0.80	ประทับใจมาก
2. การบริการของพนักงานภายในร้านค้า	3.89	0.83	ประทับใจมาก
3. การให้บริการหลังการขาย	3.76	0.90	ประทับใจมาก
4. การสร้างประโยชน์ภายในชุมชน	3.85	0.82	ประทับใจมาก
5. ความรับผิดชอบของร้านค้าที่มีต่อชุมชน	3.86	0.84	ประทับใจมาก
6. ความโปร่งใสของผู้ดูแลร้านค้า	3.91	0.84	ประทับใจมาก
ค่าเฉลี่ยความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชน	3.93	0.73	ประทับใจมาก

การทดสอบสมมติฐานสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต่างกัน

$H^0$  กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน

$H^1$  กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนแตกต่างกัน



ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1

ความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชน	กลุ่มวิถีชีวิต				t	P-Value
	กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเอง และปัจจัยแวดล้อม ของชุมชน		กลุ่มที่มีการตอบสนอง ต่อตนเองและปัจจัย แวดล้อมของชุมชน			
	MEAN	SD.	MEAN	SD.		
1. ค่าเฉลี่ยความต้องการผลิตภัณฑ์ 12 ประเภท	2.67	.73	2.29	.69	5.122	0.000
2. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านราคา	3.67	.64	4.19	.68	-7.059	0.000
3. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านความสะดวก ในการซื้อ	3.73	.63	4.31	.76	-8.012	0.000
4. ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านการสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด	3.39	.72	4.04	.87	-8.180	0.000

n = 405

ผลการวิเคราะห์ Independent-sample t-test พบว่ากลุ่มวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่ต่างกัน โดยในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ค่าสถิติทดสอบ  $t = 5.122$ ,  $p < .05$  หมายความว่า กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชนมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ( $M = 2.67$ ,  $SD. = .73$ ) สูงกว่า กลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน ( $M = 2.29$ ,  $S.D. = .69$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความต้องการด้านราคา ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ค่าสถิติทดสอบ  $t = -7.059, -8.012, -8.180$   $p < .05$  หมายความว่า กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชนมีความต้องการด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ( $M = 3.68, 3.75, 3.38$ ,  $SD. = .64, .63, .72$ ) ต่ำกว่า กลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน ( $M = 4.19, 4.31, 4.04$ ,  $SD. = .68, .76, .87$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกัน  
 $H^0$  กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนไม่แตกต่างกัน  
 $H^1$  กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกัน





### ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2

ความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชน	กลุ่มวิถีชีวิต				t	P-Value
	กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเอง และปัจจัยแวดล้อม ของชุมชน		กลุ่มที่มีการตอบสนอง ต่อตนเองและปัจจัย แวดล้อมของชุมชน			
	MEAN	SD.	MEAN	SD.		
1. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้า	3.63	.72	4.12	.79	-6.217	.000
2. การบริการของพนักงานภายในร้านค้า	3.67	.64	4.19	.68	-7.059	0.000
3. การให้บริการหลังการขาย	3.55	.76	4.07	.82	-6.291	.000
4. การสร้างประโยชน์ภายในชุมชน	3.51	.74	4.05	.80	-6.689	.000
5. ความรับผิดชอบของร้านค้าที่มีต่อชุมชน	3.58	.81	4.02	.81	-5.275	.000
6. ความโปร่งใสของผู้ดูแลร้านค้า	3.61	.73	4.08	.85	-5.628	.000
ค่าเฉลี่ยความประทับใจในภาพลักษณ์ ร้านค้าชุมชน	3.62	.58	4.10	.74	-7.195	.000

n = 405

จากการวิเคราะห์ Independent-sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนค่าสถิติทดสอบ  $t = -7.195$ ,  $p < .05$  หมายความว่า กลุ่มเพิกเฉยต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชนมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชน (  $M = 3.62$ ,  $SD. = .58$ ) ต่ำกว่า กลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน (  $M = 4.10$ ,  $SD. = .74$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผลในตัวแปรย่อยทั้ง 6 ตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ความสะดวกสบาย รวมทั้งการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่างมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความต้องการน้อย สำหรับความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนโดยรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความต้องการรูปแบบร้านค้าชุมชนและมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าชุมชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Kim และ Lee (2007) ที่ศึกษาารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแฟชั่น และพบว่า รูปแบบการชีวิตที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเช่น การลด



ราคา เป็นต้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีการดำเนินชีวิตต่างกันมีความความประทับใจในร้านค้าชุมชนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนันทไชย และ ดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่มีวิถีชีวิตดังกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน มีจำนวนค่อนข้างมาก (ร้อยละ 64.5) ซึ่งมีความต้องการระดับมากในเรื่องของต้นทุน (Cost) ที่ต้องจ่าย ความสะดวกสบาย (Convenience) รวมทั้งการสื่อสารและรูปแบบการส่งเสริมการตลาด (Communication) ดังนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าชุมชนที่ดึงดูดกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชนนั้น ควรตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้การจัดผลิตภัณฑ์ในร้านให้เป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยการติดต่อธนาคารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการติดตั้งเครื่องรับบัตรสวัสดิการ และการรับทำธุรกรรมทางการเงินด้านอื่นๆ เช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภค ถือเป็นสิ่งที่ร้านค้าชุมชนควรมีเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าชุมชน

ในการสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าชุมชนนั้น เนื่องจากกลุ่มเพิกเฉยต่อตนเองมีความประทับใจในภาพลักษณ์ร้านค้าน้อยกว่า กลุ่มที่มีการตอบสนองต่อตนเองและปัจจัยแวดล้อมของชุมชน ดังนั้น รูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าจึงควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการหลังการขาย เช่น การมีนโยบายรับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วแต่หมดอายุ นอกจากนี้ การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าในชุมชนก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในชุมชน ทั้งนี้การจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าชุมชนในแต่ละท้องที่ เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560). เสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทยสู่โซเชียล-ไฮบริด. โครงการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทยปีงบประมาณ 2560. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, เว็บไซต์: [https://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=469405537&lename=index](https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405537&lename=index).
- โกวิทช์ กุลวิเศษ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558 ). บทบาทร้านค้าชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาตำบลหินตั้ง. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการสัมมนาระดับชาติและนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15 (pp. 29-37). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จากเอกสารงานวิจัยของธนาคารกรุงศรี เว็บไซต์: [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx).
- สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2559). กว่าจะเป็นกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จากสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเว็บไซต์:<http://www.villagefund.or.th/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔*. ฉบับที่สิบสอง. กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไช และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาปีที่ 5.1*, 121-142.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). *ขับเคลื่อนกองทุนหมู่บ้านฯ ต่อยอดปฏิรูปเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง.1* สิงหาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์:<https://www.ryt9.com/s/prg/2687182>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2561-62 เศรษฐกิจฐานราก*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9>
- Batra, Z. G. (2005). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*. 2(1), 75-81. Retrieved November 24, 2018, website: <https://doi.org/10.1108/eb038824>.



- Hart, E.A., & Rosenberger, J.P. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*,12(3), 88-96.
- Huang, L. (1999). The Relationships between Teenage Lifestyle and Experiential Value-An Example of Online Game. *Journal of Cyber Society*, 2(2), 84-99
- Hu, H. (2011). Chinese Consumers' Store Image Formation and Its Impact on Patronage Behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 83-102.
- Kim, C., & Lee, J. (2007). A Study on Consumer Behaviors by Types of Lifestyle for Fashion Marketing Strategy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 31. Retrieved November 24, 2018, website: 10.5850/JKSCT.2007.31.11.1500.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2015). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. USA: Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Pass: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mowen, C.J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior international editions*. USA: Prentice-Hall.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1994). *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*. USA: Macmillan College Publishing Company.
- Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles. J. In Forns, G. Bolin (Ed.). *Youth Culture in Late Modernity* (pp. 125-148). London: SAGE Publications Ltd.

