อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษา ร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

The Influence of Store Image on Purchase Intention: Case study: Mae Raya Store on the Shopee Platform

ทรรศิกา ธานีนพวงศ์[1*]

Thatsika Thaneenoppawong[1*]

Received: 9 February 2025 **Revised:** 17 April 2025 **Accepted:** 30 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของร้านค้าออนไลน์ของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 475 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกล่องข้อความในแอปพลิชั่น Shopee โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้แบรนด์สามารถทำนายผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแบรนด์แม่ระย้าควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้แบรนด์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้า, การรับรู้คุณค่า, การรับรู้แบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, แพลตฟอร์ม Shopee

[1] อาจารย์ประจำ, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

[1] Lecturer, Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

* Corresponding author: Thatsika Thaneenoppawong, Email:

Abstract

This research aimed to study the influence of store image on purchase intention, with perceived value and brand awareness as mediating variables of Mae Raya online store on the Shopee platform. The researcher designed this to be quantitative research. A survey research method was used, with a questionnaire as the tool for collecting data from a sample group of 475 customers of the Mae Raya brand on the Shopee platform, using a specific sampling method by sending an online questionnaire link via the message box in the Shopee application. Using descriptive statistics, including number, percentage, mean, and standard deviation. and inferential statistics, including Multiple Regression Analysis, to analyze data at a statistical significance level of 0.05.

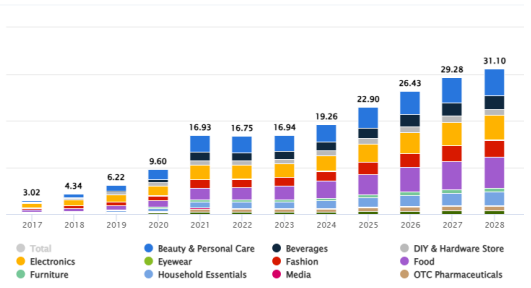
The results of the research indicated that the store's image affects the intention to purchase Raya Mom brand products on the Shopee platform. The store's image affects the perception of the Raya Mom brand value on the Shopee platform. The perception of brand value affects the intention to purchase Raya Mom brand products on the Shopee platform. Perceived value is an interstitial variable of store image that affects the intention to purchase Raya Mom brand products on the Shopee platform. Store image affects the perception of the Raya Mom brand on the Shopee platform. Brand awareness affects the intention to purchase Raya Mom brand products on the Shopee platform, and Brand awareness is an intervening variable of store image that affects the intention to purchase Raya Mom brand products on the Shopee platform.

The research results found that the factors of image creation, perceived value, and brand awareness can predict consumers' purchase intention. Therefore, the Mae Raya brand should use image-building strategies. perception of value and brand awareness to encourage customers to purchase products on the Shopee platform.

Keywords: Store Image, Perceived Value, Brand Awareness, Purchase Intention, Shopee Platform

บทนำ

Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม หลังจากวิกฤตการณ์ COVID–19 ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนทั่วโลกมาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน E-Commerce หรือระบบออนไลน์แทน ส่งผลให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Wang, 2021) โดยสถิติในปี พ.ศ. 2566 ตลาด E-Commerce ของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 22.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ามากถึง 32.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2568 โดยพบว่ากลุ่มอาหาร (Food) มีอัตราการเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง (แสดงในภาพที่ 1) เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต แพลตฟอร์มค้าปลีก ธุรกรรมทางการเงิน การสื่อสาร Logistics การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และอื่น ๆ ทำให้มีลูกค้ามากขึ้น (Statista, 2025)



ภาพที่ 1 มูลค่าการซื้อขายบน E-Commerce ของประเทศไทย
ที่มา: Statista (2025)

แพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, TikTok Shop, Temu และอื่นๆ โดย Shopee มีส่วนครองตลาด (Market Share) มากที่สุดถึงร้อยละ 36 รองลงมา Lazada ร้อยละ 27 Temu ร้อยละ 23 TikTok Shop ร้อยละ 13 และอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 1 การที่แพลตฟอร์ม Shopee ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด E-Commerce ในประเทศไทยนั้นมีสาเหตุจากการออกแบบ User Interface ที่ใช้งานง่าย และกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้า เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้แพลตฟอร์ม Shopee มีผู้ขายหรือร้านค้าจำนวนมาก สินค้าในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะไม่แตกต่างกัน และมีการแข่งขันจากร้านค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรง (Red Ocean) (Forbes Thailand, 2024) การสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น เพื่อให้ร้านค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสร้างความตั้งใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันรุนแรงนี้ (Kotler & Armstrong, 2018)

“ร้านแม่ระย้า” บนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นร้านขายของฝากจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เปิดขายสินค้ามานานกว่า 7 ปี ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ โรตีสายไหมที่มีชื่อเสียงหลายร้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น โรตีสายไหมอาบีดีนประนอม แสงอรุณ โรตีสายไหมแม่ป้อม และอื่น ๆ ลักษณะแบบร้านรวมของฝากประจำจังหวัด ที่ช่วยกระจายสินค้าจากชุมชนสู่ลูกค้าทั่วประเทศ ซึ่งมีคู่แข่งลักษณะร้านขนม ของฝาก จำนวนมากบนแพลตฟอร์ม Shopee ทำให้ “ร้านแม่ระย้า” ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีความรุนแรงไม่ต่างจากแบรนด์อื่น ๆ บนแพลตฟอร์มนี้ จึงทำให้มียอดขายต่ำกว่าการพยากรณ์ของร้าน

ท่ามกลางสภาพตลาดแบบ Red Ocean นั้น การสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างอย่าง โดดเด่นจากคู่แข่งอื่น ๆ ได้นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ของเรา (Park & Lennon, 2009; Kim et al., 2012; Kotler & Armstrong, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intension) ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) (Hong et al., 2019; Li, 2020) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Wang et al., 2023; Wu & Huang, 2023) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) (Machi et al., 2022; Chen, 2024) โดยการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Hameed et al., 2023; Rizal et al., 2022; Wang, 2021; Park & Lennon, 2009) ถ้าหากว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าการรับรู้คุณค่า และการรับรู้แบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ก็จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดค้าปลีกออนไลน์ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของร้านค้าออนไลน์ของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกันนำไปพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

คำถามของการวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ระบุว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่ดีเมื่อมีโอกาสและทรัพยากรที่เหมาะสม เป็นความตั้งใจด้านพฤติกรรมและนำไปสู่พฤติกรรมที่แท้จริง (Kim et al., 2012) ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นทางเลือกแรก หรือมีการวางแผนก่อนการซื้อซึ่งเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์จากสินค้า หรือจากแบรนด์ที่ผ่านมาในอดีต (Kotler & Armstrong, 2018) เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง การซื้อในอนาคตอันใกล้ หรือการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากร้านเดียวกัน (Park & Lennon, 2009) เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ร้านค้า คือ ภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย โดยที่สินค้าแต่ละประเภทจากแบรนด์เดียวกันไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน (Hong et al., 2019) ภาพลักษณ์ร้านค้านี้ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่ยากจะประเมินค่าเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ โดยการมีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นมากขึ้นด้วย (Li, 2020) ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี ได้แก่ (Park & Lennon, 2009) การบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพน่าเลือกซื้อ หรือความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เป็นต้น และร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีโอกาสในการขายมากขึ้น (Rizal et al., 2022) จากกงานวิจัยในอดีต Park and Lennon (2009) พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสินค้าบนระบบอินเตอร์เน็ต

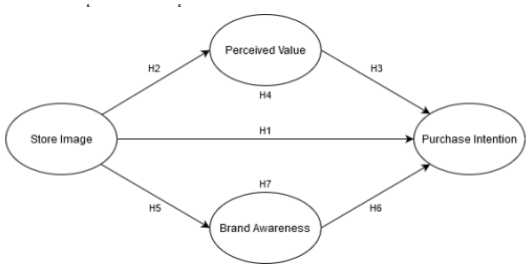
3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งขันอื่นแบบยั่งยืน เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อความต้องการสินค้าอย่าง

ต่อเนื่อง (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefits) เป็นความรู้สึกสมหวังในการใช้สินค้า และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในอนาคต (Wang et al., 2023) เช่น การที่ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพและความน่าสนใจของสินค้า (Wu & Huang, 2023) จากงานวิจัยในอดีตพบว่า Hong et al. (2019) พบว่าการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizal et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกออนไลน์

4. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้หรือการจดจำแบรนด์ได้นั้น จัดว่าเป็นระดับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นความสนใจของผู้บริโภคที่อาจทำให้กลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต (Chen, 2024) การรับรู้แบรนด์เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การจดจำชื่อแบรนด์ โลโก้ สินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้ว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าได้ประโยชน์ใดจากแบรนด์ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่แบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Machi et al., 2022) จากงานวิจัยในอดีตพบว่า Park and Lennon (2009) พบว่าการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Huang (2023) ที่พบว่าการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สตรีมมิ่ง

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณค่า และการรับรู้แบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ดังนั้นถ้าหากแบรนด์ทราบถึงอิทธิพลการส่งผ่านว่าเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) หรือการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) ก็จะทำให้นำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Piriyakul, 2020)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Park and Lennon (2009)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

2. ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

3. การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

4. การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

5. ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

6. การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

7. การรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 – มกราคม พ.ศ. 2568 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านแม่ระย้าที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 475 คน อาศัยวิธีการคำนวณจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Seymour Sudman ที่ระบุว่ากรณีที่มีประชากรจำนวนน้อยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50-200 คน การสุ่มตัวอย่างใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability) วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Sudman, 1975)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ แล้วจึงนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) และ Rizal et al. (2022) โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงของข้อมูล (Content Validity) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามด้วย Google Form แล้วแปลงลิงก์เป็น QR Code แล้วพิมพ์ออกมา จากนั้นจึงแนบ QR Code นี้ไปให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าแนบไปในกล่องสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และส่งไปยังกล่องข้อความบนแพลตฟอร์ม Shopee (Chat Box) โดยแจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้การยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผ่านคำถามคัดกรอง

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple Regression Analysis (MRA) วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบและจัดการข้อมูลให้ไม่มีปัญหาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้มีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 สรุปว่าสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ (Vanichbuncha, 2017)

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \ldots X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 … n

β_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$\beta_1, \beta_1, \beta_3, \ldots \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... ถึงตัวแปรอิสระที่ n

กำหนดให้

PI คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์มShopee (Purchase Intention)

SI คือ ภาพลักษณ์ร้าน (Store Image)

PV คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

BA คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

Med1 คือ ตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้ากับ การรับรู้คุณค่า

Med2 คือ ตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้ากับการรับรู้แบรนด์

ผลการวิจัย

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 475 คน พบข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ลูกค้าของร้านระย้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน (ร้อยละ 73.90) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 54.70) รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 219 คน (ร้อยละ 46.10) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 341 คน (ร้อยละ 71.80) โดยซื้อเพื่อรับประทานเองในครอบครัว จำนวน 412 คน (ร้อยละ 86.70) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 101-300 บาท จำนวน 267 คน (ร้อยละ 56.20)

ลูกค้าของร้านแม่ระย้ามีความเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=0.33) รองลงมา ด้านการรับรู้คุณค่า ค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D.=0.38) ด้านความตั้งใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.=0.44) และด้านการรับรู้แบรนด์ ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.=0.62) ตามลำดับ (แสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นด้วยต่อตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ลำดับ
ภาพลักษณ์ร้าน (SI)	**4.82**	**0.33**	
1. บริการดี	4.81	0.43	3
2. สินค้าน่าเลือกซื้อ	4.76	0.43	4
3. สะดวกในการซื้อ	4.84	0.37	2
4. สินค้าคัดสรรมาดี	4.85	0.35	1
รวม	**4.82**	**0.33**	
การรับรู้คุณค่า (PV)	**4.64**	**0.38**	
1. จ่ายในราคาประหยัด	4.56	0.54	4
2. สินค้าน่าซื้อ	4.64	0.47	2
3. ยอมรับราคาที่จ่ายได้	4.58	0.52	3
4. สินค้าสดใหม่	4.76	0.42	1
รวม		**4.64**	**0.38**
การรับรู้แบรนด์ (BA)	**4.25**	**0.62**	
1. รู้ว่าสินค้าใดบ้าง	4.38	0.70	2
2. จดจำชื่อร้านได้	4.26	0.71	3
3. จำโลโก้ร้านได้	3.93	0.78	4
4. รู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร	4.44	0.67	1
รวม		**4.25**	**0.62**
ความตั้งใจซื้อ (PI)	**4.57**	**0.44**	
1. จะซื้อสินค้าจากร้านนี้	4.63	0.49	2
2. จะซื้อสินค้าเร็ว ๆ นี้	4.54	0.62	4
3. จะแนะนำร้านแก่เพื่อน	4.58	0.53	3
4. จะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น	4.65	0.50	1
5. ชอบซื้อของจากร้านนี้	4.54	0.51	4
รวม		**4.57**	**0.44**

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Product Moment Correlation-r สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.200 – 0.546 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหารูปแบบของสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ได้ (Wijitwanna, 2022) (แสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่า Pearson Correlation ของตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร	PI	SI	PV	BA
PI	1			
SI	0.411**	1		
PV	0.491**	0.546**	1	
BA	0.401**	0.235**	0.200**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (R=0.411) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.169) ทำนายสมการได้ร้อยละ 16.90

สมการพยากรณ์ว่า ภาพลักษณ์ร้าน (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.411) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ร้าน (SI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.553 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นไม่เปลี่ยนแปลง (แสดงในตารางที่ 3) ดังสมการ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	1.908	0.273		6.992	**0.000****
SI	0.553	0.056	0.411	9.801	**0.000****

R= 0.411[b], R^2=0.169, Adjusted R^2 = 0.167, SEE=0.40830, F=211.73, Sig=0.000[b], Torelance=1.000, VIF=1.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (R=0.536) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.288) ทำนายสมการได้ร้อยละ 28.80

สมการพยากรณ์ว่า ภาพลักษณ์ร้าน (SI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.536) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ร้าน (SI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.629 หน่วยเมื่อปัจจัยอื่นไม่เปลี่ยนแปลง (แสดงในตารางที่ 4) ดังสมการ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	1.608	0.220		7.310	**0.000****
SI	0.629	0.046	0.536	13.825	**0.000****

R= 0.536[b], R^2=0.288, Adjusted R^2 = 0.286, SEE=0.32910, F=191.135, Sig=0.000[b], Torelance=1.000, VIF=1.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (R=0.491) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.241) ทำนายสมการได้ร้อยละ 24.10

สมการพยากรณ์ว่า การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.491) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการรับรู้คุณค่า(PV) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความการรับรู้คุณค่าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นไม่เปลี่ยนแปลง (แสดงในตารางที่ 5) ดังสมการ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	1.959	0.214		9.143	**0.000****
PV	0.564	0.046	0.491	12.257	**0.000****

R= 0.491[b], R^2=0.241, Adjusted R^2 = 0.239, SEE=0.39015, F=150.235, Sig=0.000[b], Torelance=1.000, VIF=1.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การทดสอบด้วย Model 1 (Simple Regression: SR) พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) และการรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงทดสอบด้วย Model 2 พบว่า เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางแล้ว ภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) และการรับรู้คุณค่า (PV) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. มากกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแบบคั่นกลางมีคุณสมบัติแบบการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) สรุปว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า (PV) เท่านั้น (Baron & Kenny, 1986) (แสดงในตารางที่6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	1.206	0.270		4.472	**0.000****
SI	0.279	0.063	0.207	4.448	**0.000****
PV	0.436	0.053	0.380	8.161	**0.000****

R= 0.521[b], R^2=0.272, Adjusted R^2 = 0.269, SEE=0.38263, Dubrin-Watson=0.812, F=87.994, Sig=0.000[b],

Model2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	4.605	3.00		1.535	0.125
SI	-0.425	0.622	-0.316	-0.684	0.494
PV	-0.356	0.698	-0.310	-0.509	0.611
MED1	0.164	0.144	1.067	1.138	0.256

R= 0.523[b], R^2=0.274, Adjusted R^2 = 0.269, SEE=0.38251, F=59.130, Sig=0.000[b], Torelance=1.501, VIF=0.666

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ (R=0.235) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.055) ทำนายสมการได้ร้อยละ 5.50

สมการพยากรณ์ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.235) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นไม่เปลี่ยนแปลง (แสดงในตารางที่ 7) ดังสมการ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	2.133	0.406		5.525	**0.000****
SI	0.441	0.804	0.235	5.248	**0.000****
R= 0.235[b], R^2=0.055, Adjusted R^2 = 0.053, SEE=0.60778, F=27.542, Sig=0.000[b], Torelance=1.000, VIF=1.000					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (R=0.401) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2=0.161) ทำนายสมการได้ร้อยละ 16.10

สมการพยากรณ์ว่า การรับรู้แบรนด์ (BA) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.235) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าการรับรู้แบรนด์ (BA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee เพิ่มขึ้น 0.401 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นไม่เปลี่ยนแปลง (แสดงในตารางที่ 8) ดังสมการ

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	3.351	0.130		25.806	**0.000****
BA	0.287	0.030	0.401	9.530	**0.000****
R= 0.401[b], R^2=0.161, Adjusted R^2 = 0.159, SEE=0.41019, F=90.822, Sig=0.000[b], Torelance=1.000, VIF=1.000					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 7 การทดสอบด้วย Model 1 พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) และการรับรู้แบรนด์ (BA) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงทดสอบด้วย Model 2 พบว่า เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางแล้ว มีเพียงการรับรู้แบรนด์ (BA) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. น้อยกว่า 0.05) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแบบคั่นกลางมีคุณสมบัติแบบการส่งผ่านบางส่วน(Partial Mediator) สรุปว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง และภาพลักษณ์ร้านค้า (SI) ยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Baron & Kenny, 1986) (แสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

Model1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		S.E.	Beta		
Constant	1.415	0.264		5.362	**0.000****
SI	0.451	0.055	0.335	8.269	**0.000****
PV	0.231	0.029	0.323	7.962	**0.000****
R= 0.517[b], R^2=0.267, Adjusted R^2 = 0.264, SEE=0.38377, Dubrin-Watson=0.807, F=86.066, Sig=0.000[b],					
Model2	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		S.E.	**Beta**		
Constant	8.181	2.384		3.431	**0.001***
SI	-0.917	0.482	-0.681	-1.902	0.058
PV	-1.490	0.603	-2.080	-2.469	**0.014***
MED1	0.348	0.122	2.822	2.855	**0.004****
R= 0.529[b], R^2=0.280, Adjusted R^2 = 0.275, SEE=0.38089, F=60.964, Sig=0.000[b], Torelance=0.234, VIF=4.27					

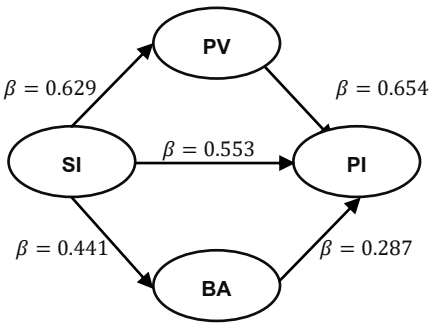
**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) สมมติฐานที่ 1 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee (2) สมมติฐานที่ 2 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee (3) สมมติฐานที่ 3 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee (4) สมมติฐานที่ 4 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แบบสมบูรณ์ (5) สมมติฐานที่ 5 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee (6) สมมติฐานที่ 6 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และ (7) สมมติฐานที่ 7 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ สมมติฐาน H1 หมายความว่า การรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แบบบางส่วน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ/ปฏิเสธ
1. SI ส่งผลต่อ PI	ยอมรับ
2. SI ส่งผลต่อ PV	ยอมรับ
3. PV ส่งผลต่อ PI	ยอมรับ
4. SI ส่งผลต่อ PI ผ่าน PV	ยอมรับ
5. SI ส่งผลต่อ BA	ยอมรับ
6. BA ส่งผลต่อ PI	ยอมรับ
7. SI ส่งผลต่อ PI ผ่าน BA	ยอมรับ



ภาพที่ 3 อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของร้านค้าออนไลน์ของร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

สรุป

จากการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าลูกค้าของร้านแม่ระย้ามีความเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยที่ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และการรับรู้คุณค่าของ

แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าต้องทำผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee และการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังนั้นการสร้างการรับรู้แบรนด์สามารถทำผ่านการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างการรับรู้แบรนด์

สรุปว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านแม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shope โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สรุปว่า แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และการรับรู้แบรนด์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการคัดเลือกสินค้ามาอย่างดี น่าซื้อหา การให้บริการดี และมีความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของ แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการคัดเลือกสินค้ามาอย่างดี น่าซื้อ การให้บริการดี และสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizal et al. (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกออนไลน์

การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากลูกค้ารับรู้คุณค่าจากการที่ร้านแม่ระย้ามีสินค้าสดใหม่ น่าซื้อ มีราคาที่ยอมจ่ายได้อย่างประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้ารับรู้ว่าแบรนด์แม่ระย้ามีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีมากจากการให้บริการ และการคัดสรรสินค้า ทำให้เกิดรู้คุณค่าของแบรนด์ว่ามีความคุ้มค่าในราคาที่จ่าย ซึ่งการมีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีของแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ต้องทำผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าเท่านั้นจึงจำให้ลูดค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizal et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกออนไลน์

ภาพลักษณ์ร้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการคัดเลือกสินค้ามาอย่างดี น่าซื้อ รวมทั้งการให้บริการดี และมีความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ Kim et al. (2012) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของสินค้าบนระบบอินเตอร์เน็ต

การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์แม่ระย้ามีสินค้าค้าใดบ้าง คุณภาพเป็นอย่างไร และสามารถจดจำชื่อร้าน โลโก้ร้านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Machi et al. (2022) ที่พบว่าการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Huang (2023) ที่พบว่าการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สตรีมมิ่ง

การรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยที่แบรนด์แม่ระย้าสามารถสร้างความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้า และตัวแปรการรับรู้แบรนด์ ถ้าหากอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าผ่านการรับรู้แบรนด์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การสร้างความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lennon (2009) ที่พบว่าการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Huang (2023) ที่พบว่าการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สตรีมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อแบรนด์แม่ระย้าบนแพลตฟอร์ม Shoppe จากผลการวิจัยดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าของแบรนด์ควรใช้การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพดี จัดการเมนูการขายให้อำนวยความสะดวกในการซื้อ การให้บริการที่ดี และการออกแบบสื่อต่าง ๆ ภายในร้านให้มีความน่าสนใจต่อการเลือกซื้อ

2. การสร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ควรใช้การสร้างการรับรู้ว่าสินค้าของแบรนด์แม่ระย้าเป็นสินค้าสดใหม่ น่าซื้อหาสำหรับการรับประทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประหยัด และเนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ดังนั้นแผนกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ร้านและการสร้างการรับรู้คุณค่าต้องสอดคล้องและส่งเสริมกัน

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้ลูกค้ารู้ถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น มาจากร้านใด รสชาติ ราคาขาย เป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าจดจำชื่อและโลโก้ของแบรนด์ และเนื่องจากการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ดังนั้นแผนกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ร้านและการสร้างการรับรู้แบรนด์ต้องสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อต้องผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่าเท่านั้น การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อในประเด็นที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ประสิทธิภาพ

2. การวิจัยครั้งถัดไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกสำหรับประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management, 30*, 239–246. https://doi.org/10.54097/88gfk880

Forbes Thailand. (2024). *Open insights into the Thai e-commerce market 'Shopee-Lazada' still holds the highest popularity*. https://forbesthailand.com/news/marketing/dataxet-insight-popular-ecommerce-platform-in-thailand

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 13*(2), 1–14.

Hong, L. M., Nawi, N. C., Zulkiffli, W. F. W., & Mukhtar. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy, 10*(2), 48–62. https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p48

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374–387.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Li, J. (2020). The influence of online store attributes on consumers' purchase intention towards online marketplace sellers. *NIDA Development Journal, 60*(3), 120–150.

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science, 11*(5), 176–187. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841

Park, E. W., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management, 13*(2), 149–160.

Piriyakul, M. (2020). *Moderated mediation effect analysis through PROCESS routine*. Ramkhamhaeng University.

Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The effect of store image on purchase intention mediated by perceived value and brand awareness (Empirical study on retail store consumers in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research, 218*, 304–312.

Statista. (2025). *E-Commerce – Thailand*. Retrieved January 15, 2025, from https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/thailand

Sudman, S. (1975). *Applied sampling*. Academic Press.

Vanichbuncha, K. (2017). *Statistics for research* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon, 9*(1), 1–20. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, Y. (2021). Research on e-commerce platform of online shopping consumers. *Advances in Economics, Business and Management Research, 203*, 3031–3035.

Wijitwanna, S. (2022). Correlation in statistics: How to use. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 8*(2), 1–15. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/262965

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability, 15*(5), 1–15. https://doi.org/10.3390/su15054432