ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในประเทศไทย

Relationships Between Store Image, Purchasing Behavior and Repeat Purchase Influencing Customer Loyalty in Modern Retail Stores of Consumers in Thailand

พนาสิน จึงสวนันทน์
Panasin Chungsawanant
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration
E-mail: panasin.chu@nida.ac.th

Received: 21 เมษายน 2568
Revised: 3 พฤศจิกายน 2568
Accepted: 7 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพฯ 400 คน ใช้การสุ่มแบบขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด และแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมทาน เลือกซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้า 5 - 6 ชิ้น ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง ซึ่งซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว ใช้บริการร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน ส่วนใหญ่ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking ซึ่งร้านที่ใกล้ที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ 16.01 - 20.00 น. ใช้บริการ 7-8 ครั้งต่อเดือน เคยใช้ผ่านทางออนไลน์ ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเดินเลือกหาสินค้าเอง และจะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แน่นอน 2) ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้า 3) การซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4) ความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ 6) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า 7) การซื้อซ้ำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และ 8) การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าสู่ความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึง และประสบการณ์การซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ควรมี

นโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความผูกพันระยะยาว อันจะนำไปสู่การรักษาความภักดีของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการซื้อ, ภาพลักษณ์ของร้านค้า, การซื้อซ้ำ, ความภักดีของลูกค้า, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

This research aims to examine the relationship between store image, purchasing behavior, repeat purchases, and customer loyalty in modern retail stores among consumers in Thailand. Multistage random sampling was used to collect data from 400 consumers who had previously purchased goods from modern retail stores in Bangkok. The research instrument was a closed-ended questionnaire using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using the mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM).

The study results found that 1) purchasing behavior revealed that most respondents used services from modern retail stores, most of which were convenience stores. They bought snacks and ready-to-eat food because the stores were close to home. The average cost per purchase was less than 300 baht. They purchased 5–6 items per transaction. Most respondents bought products for personal use, as they already purchased products regularly. They used the stores on their way home. Most respondents paid online via mobile banking, with the closest store being a convenience store. The purchasing time was from 4:01 p.m. to 8:00 p.m. They used the service 7–8 times per month. They had used online services. They had the most influence on their own purchasing decisions. They usually walked around and selected products themselves, and they would buy products at modern retail stores. 2) The overall store image was at a high level, with the product aspect having the highest average. 3) Repeat purchases were generally high, with “the tendency to purchase again” having the highest average value. 4) Overall customer loyalty was at a high level, with the attitude aspect having the highest average. 5) Store image had a positive influence on repeat purchases. 6) Store image had a positive influence on customer loyalty. 7) Repeat purchases had a positive influence on customer loyalty.

Therefore, business operators should prioritize the development and enhancement of the store’s image in all aspects, particularly in terms of product quality, accessibility, and the customer purchasing experience. In addition, policies should be implemented to promote the use of technology, encourage repeat purchases, and foster long-term engagement. These efforts would contribute to sustaining customer loyalty in a highly competitive retail environment.

Keywords: Purchasing Behavior, Store Image, Repeat Purchases, Customer Loyalty, Modern Retail Stores

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของชุมชน ทำให้มีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Masruroh, 2017) ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง ลูกค้ามีจำนวนน้อยลง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ค้าปลีกจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Pasigai, 2022) ทำให้ร้านค้าปลีกจำต้องมีการปรับตัวด้านการรับประกันและการให้บริการคุณภาพระดับสูงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรด้านบริการโดยทั่วไปและสำหรับผู้ค้าปลีกโดยเฉพาะ (Prakash, 2019) อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ ต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และสร้างความภักดีของลูกค้า หากสามารถดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกก็จะสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมั่นคง

ในปี 2568 แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโต และมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องปรับตัวและนำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (นรินทร์ ตันไพบูลย์, 2567) ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ประมาณ 5.73 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.1% จากปีก่อนหน้า (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2567) การเติบโตนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากหลายปัจจัย เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะเดียวกันกำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีอัตราการแข่งขันสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับประเทศ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ นำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์อย่างยั่งยืน นำไปสู่การเพิ่มระดับความภักดี แม้ในกลุ่มลูกค้าที่มีความเปราะบางหรือง่ายต่อการเปลี่ยนใจในตลาดที่มีความผันผวนสูงในปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และการให้บริการที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านค้าปลีกระดับประเทศที่ดำเนินการในลักษณะบริษัทรายใหญ่ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเฉพาะภูมิภาค และร้านค้าปลีกระดับชุมชนที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในพื้นที่ การพัฒนาร้านค้าปลีกเหล่านี้สะท้อนถึงแนวโน้มของการแข่งขัน ความเปลี่ยนแปลงของการจัดการค้าปลีกออนไลน์ การนำเทคโนโลยีด้าน Social Media รูปแบบต่างๆ เพื่อการเข้าถึงและการให้บริการในการสั่งซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการและความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่เพียงแต่มีผลต่อการซื้อครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และอาจนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ซึ่งการสร้างความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อเพียงครั้งเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจนคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่จะสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและพึงพอใจในใจของลูกค้า ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) สะท้อนถึง

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ จากงานวิจัยของ Bloemer and Ruyter (1998) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ขณะที่ Keller (2001) เน้นย้ำว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาในบริบทของต่างประเทศ ขณะที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าชุมชน ยังมีงานศึกษาในประเด็นนี้อย่างจำกัด ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคระดับท้องถิ่น การแข่งขันในเชิงพื้นที่ และอิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า การซื้อซ้ำ พฤติกรรมในการซื้อ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวบ่งชี้ทางการตลาดดังกล่าวที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิผล เสริมสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า รวมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า และการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior: PB)

เป้าหมายของการตลาดคือ การระบุและทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาที่เฉพาะเจาะจงได้ (Kotler & Keller, 2016) ในทำนองเดียวกัน Schiffman and Kanuk (2014) อธิบายว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นดำเนินการเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตและผู้ให้บริการ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งหลายประการ นอกจากนี้ Shamsher (2016) กล่าวว่าแนวทางการขายปลีกกำลังก้าวเข้าสู่การปฏิวัติครั้งสำคัญ เนื่องด้วยว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ ความชอบ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรับรู้การซื้อของของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวทางที่นิยมใช้คือ กรอบการวิเคราะห์แบบ 6W1H ซึ่ง

ประกอบด้วยคำถามพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่ Who, What, Where, When, Why, Whom และ How แนวทางนี้ช่วยให้สามารถพิจารณาปัจจัยรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งในมิติของบุคคล เป้าหมาย พฤติกรรม เวลา สถานที่ เหตุผล และกระบวนการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ในมิติเหล่านี้จะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน (Al Zoubi & Bataineh, 2011) ซึ่งงานวิจัยของ Nurhilalia and Saleh (2024) อธิบายว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกำหนดความภักดี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุแนวโน้ม ความชอบ และความต้องการได้อย่างแม่นยำ นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคขยายออกไปนอกตัวบุคคลเพื่อส่งผลกระทบต่อพลวัตของตลาด นโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบของอุตสาหกรรม และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของพฤติกรรมดังกล่าวต่อเสถียรภาพและการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม ผ่านแนวทางหลายมิติ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น การศึกษาหลายชิ้นทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเลือกซื้อซ้ำ และช่วงเวลาในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (สิราวรรณ พรรณสวัสดิ์ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์, 2564) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาด โดยทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน จากนั้นจึงคาดการณ์รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค และสุดท้ายพยายามโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image: SI)

ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และในอีกขณะหนึ่งก็คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า เช่น การบริการของพนักงาน คุณภาพของสินค้าทำให้เกิดการตั้งใจในการซื้อสินค้า (สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, นลินี แสงอรัญ, และ สมฤทัย สะอาด, 2566) นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ผล (Park & Park, 2019) ในทำนองเดียวกันยังได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดและโฆษณา วิจัยนี้ไม่ใช่เพียงแค่หลักการในการแก้ปัญหาการผสมผสานทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ แต่ยังมีการสร้างมูลค่าตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย (Aaker, 1996) ซึ่งกานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2565) กล่าวว่าเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้มีความภักดีต่อแบรนด์ และเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรก รวมทั้งมีบริการช่วยเหลือลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ Keller (1993) ระบุว่าถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าตามที่เปิดเผยโดยการเชื่อมโยงร้านค้าที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนยังช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของแบรนด์และแยกแยะร้านค้าจากคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นๆ (Hsieh, Pan & Setiono, 2004) และ Anwar, Bascou, Menekse and Kardgar (2019) ยังระบุถึงความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของลูกค้าด้วย ที่ได้อธิบายว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (เช่น แบรนด์ ร้านค้า/ร้านค้าปลีก) จะนำไปสู่ความภักดี

โดยจากงานวิจัยของ Islam, Zahin and Rahim (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เช่น คุณภาพของสินค้า ความเป็นธรรมของราคา ชื่อเสียงและตำแหน่งของแบรนด์มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าจะควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์และความภักดี โดยความสัมพันธ์จะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อ

ภาพลักษณ์ของร้านค้าอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริบทไทยและต่างประเทศ จะพบว่าทั้งสองต่างชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่สัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่น ความสะดวก ความเชื่อมั่นในร้านค้า และประสบการณ์โดยรวม แม้บริบทของประเทศไทยอาจเน้นเรื่องความสะดวกและช่องทางการชำระเงินมากกว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยา แต่ผลลัพธ์ที่ได้คล้ายกัน คือภาพลักษณ์ร้านค้าที่สะท้อนความภักดีของลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นบวกและโดดเด่นสามารถเสริมสร้างความตั้งใจในการสร้างความภักดีได้

นอกจากนี้ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ทางสังคมจากพนักงานขาย พวกเขามักจะแสดงความภักดีที่มากขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เรื่องการขายปลีกจากสิ่งแวดล้อมรอบด้านของร้าน ทั้งภายในและภายนอก หรือบุคลิกภาพของร้านที่ลูกค้าเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆ ตลอดจนการทำความเข้าใจ การรับรู้โดยรวมของลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความพึงใจของร้านค้า

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases: RP)

การรักษาลูกค้าคือ เป็นอัตราการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ก็ คือการใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้ง (Reichheld & Dawkins, 1990) ซึ่งจากการวิจัยของ Almursyid, Zulkifli, Surahman and Rahman (2024) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาที่เอื้อมถึง ความสบาย เทรนด์ล่าสุด และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม การซื้อซ้ำจึงเป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้ Berry (1995) ได้สรุปว่าเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด องค์กรไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังเน้นที่การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ด้วย จุดประสงค์คือ ปรับปรุงผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่ายผ่านความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือ ด้วยต้นทุนในที่การรักษาลูกค้าเก่าที่ต่ำกว่าต้นทุนในการพัฒนาลูกค้าที่มาใหม่มาก และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเก่าประหยัดกว่าการพัฒนาลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำและส่งผลให้รักษาลูกค้าได้ ทั้งนี้ Oliver (2014) กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันกับที่ซื้อในโอกาสก่อนหน้า ถือเป็นตัวบ่งชี้ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำยังเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำ (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) ของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เชื่อมโยงกับผลวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า ความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริตา มัธยโยธิน (2564) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำหรือบอกต่อที่นำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้น การซื้อซ้ำจึงเป็นตัวชี้วัดหลักที่ใช้ในธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ เพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ถือเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการภักดี ความพึงพอใจ ความสำเร็จโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

เป็นความภาคภูมิใจในจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และคิดที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในคุณภาพ (ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) รวมถึงการที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อแบรนด์ ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ จนนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการแนะนำและเผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ให้ผู้อื่นทราบ และไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์อื่น (ลลิตา พ่วงมหา, 2563) สอดคล้องกับ Thomas (2013) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นประเด็นสำคัญของร้านค้าปลีกทั่วโลก ลูกค้าที่ภักดีเป็นที่มาของการได้เปรียบจากการแข่งขันผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อในทิศทางบวก ตามที่ ทัศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์ (2562) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีในที่สุด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันหากตราสินค้าใดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นบทบาทของกระบวนการทางจิต เช่น การเลือกสรร การประเมินผล ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของลูกค้าและการซื้อซ้ำ (Dick & Basu, 1994) ยังอธิบายว่าเป็นสิ่งที่ต้องมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะซื้อของซ้ำหรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์/ บริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์/ ร้านค้าเดียวกันซ้ำๆ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยที่สำคัญยังมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการอยู่รอดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจและอิทธิพลของการเติบโตในอนาคต (Yap, Ramayah, & Wan Shahidan, 2012)

องค์ประกอบหลักของความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบที่เสถียร พิจารณาได้จาก การซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อซ้ำ สัดส่วนการใช้จ่าย เป็นต้น 2) ความภักดีเชิงทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก ความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบย่อยของคำถามที่ใช้วัดด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ได้แก่ จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่อยู่เสมอ มีความรู้สึกผูกพัน และเชื่อมั่นกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เสมอ ถึงแม้ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะมีราคาสูงขึ้น จะยังคงใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เหมือนเดิม จะพูดในสิ่งที่ดีของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่กับบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ มีโอกาสท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เชื่อมั่น และศรัทธาในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากการบริการที่ดี แนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับเงิน มีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ แนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ และรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งพิจารณาได้จาก ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นต้น (Ehrenberg, 2000) โดยผลงานวิจัยของ Saini and Singh (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสองรูปแบบ ได้แก่ ทัศนคติและทางพฤติกรรม ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่าความภักดีทางทัศนคติเป็นแรงผลักดันความภักดีทางพฤติกรรม การศึกษานี้พิสูจน์เชิงประจักษ์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการบรรลุความภักดีของลูกค้าอย่างแท้จริง และจากงานวิจัยของ

Mishra, Kesharwani and Das (2016) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ และส่งผลดีต่อความภักดีต่อทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีต่อทัศนคติยังส่งผลอย่างมากต่อความภักดีต่อพฤติกรรมอีกด้วย ดังนั้น การเข้าใจความภักดีของลูกค้าในทั้งสองมิติช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงจุดมากขึ้น องค์กรที่สามารถสร้างความภักดีทั้งในระดับความรู้สึกและพฤติกรรมได้จะมีโอกาสรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวและลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนใจของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานดังต่อไปนี้

H1: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

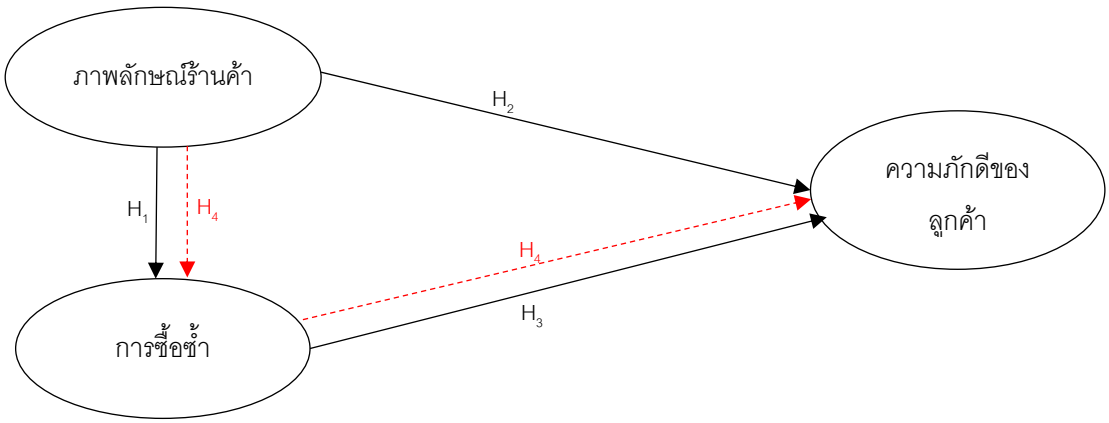
H2: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H3: การซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H4: การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทั้งหมดที่ได้อธิบายไปเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบย่อยของแต่ละแนวคิดจากหลักฐานเชิงประจักษ์ ทั้งไทยและต่างประเทศที่ศึกษาในทิศทางเดียวกัน โดยภาพลักษณ์ร้านค้าใช้แนวคิดของ Keller (1993) การซื้อซ้ำใช้งานวิจัยของ Almursyid et al. (2024) และความภักดีของลูกค้าใช้แนวคิดของ Dandis and Al Haj Eid (2021) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อและมินิซุปเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 โดยมีข้อผิดพลาดสูงสุดไม่เกิน 5% หรือตั้งค่าคาดหวังสูงสุดเป็น 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูลหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้ข้างต้น ส่งผลให้ขนาดตัวอย่างรวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ เลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน และใช้วิธีเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกพื้นที่โดยวิธีจับฉลาก ได้พื้นที่ในการสำรวจ 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านสะดวกซื้อและมินิซุปเปอร์มาร์เก็ต

เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยแบบสอบถามนี้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2014) ภาพลักษณ์ร้านค้าใช้แนวคิดของ Keller (1993) การซื้อซ้ำใช้งานวิจัยของ Almursyid et al. (2024) และความภักดีของลูกค้าใช้แนวคิดของ Dandis and Al Haj Eid (2021) ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบรรยากาศของร้านค้า และด้านเทคโนโลยี จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำ จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 ความภักดี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ จำนวน 14 ข้อ ทั้งนี้ข้อคำถามทั้งหมดใช้ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale) (1 หมายถึงน้อยที่สุด 2 หมายถึงน้อย 3 หมายถึงปานกลาง 4 หมายถึงมาก และ 5 หมายถึงมากที่สุด)

จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ได้ค่า IOC สูงกว่า 0.5 ในทุกคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบทดสอบทั้งฉบับมีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.915

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติพื้นฐาน โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) และวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการแบบขั้นตอนเชิงสาเหตุ (Causal Steps Approach)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 78.00 ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ลูกอม ของหวาน อาหารพร้อมทาน เป็นต้น มากที่สุดร้อยละ 69.25 เลือกซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้าน ร้อยละ 45.44 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 65.50 ปริมาณการซื้อสินค้า 5-6 ชิ้น ร้อยละ 66.30 ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง ร้อยละ 58.25 ซึ่งซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 84.60 ใช้บริการร้านที่เป็นทางผ่านกลับบ้าน ร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking ร้อยละ 78.00 ส่วนใหญ่ร้านที่ใกล้ที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 69.50 ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่เวลา 16.01-20.00 น. ร้อยละ 76.50 ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ 7–8 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.20 เคยใช้ผ่านทางออนไลน์ ร้อยละ 56.30 ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 78.00 ส่วนใหญ่จะเดินเลือกหาสินค้าเอง ร้อยละ 72.60 และจะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แน่นอน ร้อยละ 69.25

ภาพลักษณ์ร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบรรยากาศของร้านค้า และด้านเทคโนโลยี ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

Store Image: SI	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Factor Loading
SI1: ด้านทำเลที่ตั้ง	4.10	0.78	มาก	0.859
SI2: ด้านสินค้า	4.23	0.67	มาก	0.811
SI3: ด้านราคา	4.01	0.89	มาก	0.750
SI4: ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.92	0.77	มาก	0.713
SI5: ด้านบรรยากาศของร้านค้า	3.78	0.89	มาก	0.709
SI6: ด้านเทคโนโลยี	3.81	0.67	มาก	0.721
รวม	3.98	0.78	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.98, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$=4.23, S.D.=0.67) รองลงมาด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}$=4.10, S.D.=0.78) ด้านราคา ($\bar{x}$= 4.01, S.D.=0.89) ด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x}$=3.92, S.D.=0.77) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$=3.81, S.D.=0.67) และด้านบรรยากาศของร้านค้า($\bar{x}$= 3.78, S.D.=0.89) ตามลำดับ

การซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการซื้อซ้ำ

Repeat Purchases: RP	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Factor Loading
RP1: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.56	มาก	0.733
RP2: มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ	4.35	0.76	มาก	0.712
RP3: เป็นลูกค้าประจำ	3.98	0.78	มาก	0.809
RP4: มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่นี้อีกครั้ง	4.55	0.67	มาก	0.822
RP5: มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าอื่น ๆ	4.32	0.73	มาก	0.718
RP6: มีความสนใจต่อบริการอื่น ๆ ของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	4.21	0.65	มาก	0.711

Repeat Purchases: RP	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Factor Loading
RP7: ตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	3.76	0.57	มาก	0.713
RP8: ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่อีกครั้งในอนาคต	3.45	1.01	ปานกลาง	0.707
RP9: ตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ของแถม, ส่วนลดราคา เป็นต้น	3.76	0.87	มาก	0.743
RP10: จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่	3.56	0.74	ปานกลาง	0.746
รวม	4.01	0.73	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.01, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่นี้อีกครั้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$=4.55, S.D.=0.67) รองลงมามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ($\bar{x}$=4.35, S.D.=0.76) และน้อยที่สุดคือ ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่อีกครั้งในอนาคต ($\bar{x}$=3.45, S.D.=1.01)

ความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

Customer Loyalty: CL	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	Factor Loading
CL1: ด้านพฤติกรรม	4.43	0.68	มาก	0.790
CL2: ด้านทัศนคติ	4.61	0.78	มากที่สุด	0.767
รวม	4.52	0.73	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.52, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$=4.61, S.D.=0.78) รองลงมาด้านพฤติกรรม ($\bar{x}$=4.43, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ผลการทดสอบแบบจำลองการวัด

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการทดสอบแบบจำลองการวัด เครื่องมือ และคำถามที่ใช้ในการศึกษาโดยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	SI	RP	CL
SI	-		
RP	0.624**	-	
CL	0.610**	0.591**	-

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.591-0.624 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสมการถดถอยที่ใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความเที่ยงตรง

ตัวแปร	α	rho_A	CR	AVE
SI	0.712	0.821	0.861	0.627
RP	0.871	0.811	0.812	0.649
CL	0.733	0.839	0.822	0.613

จากตารางที่ 5 พบว่า การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) โดยค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.712 - 0.871 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ส่วนค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.811 - 0.839 และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ระหว่าง 0.812 - 0.861 มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.613 - 0.649 มีค่าสูงกว่า 0.60 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลการทดสอบ พบว่าแบบจำลองการวัดผลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยประกอบด้วย 3 ตัวแปร และ 3 สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา จึงขอเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยเชิงเหตุ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

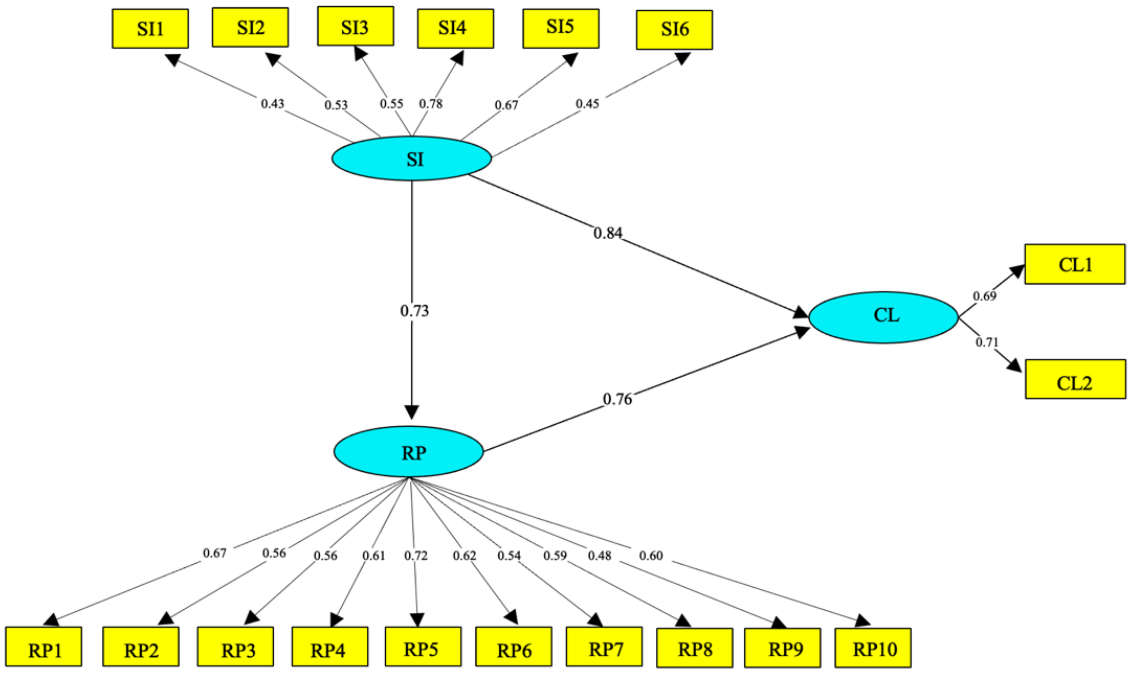
ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปร

Hypothesis		β	t	P-value	Result
H_1	SI ⟶ RP	0.734	5.488	0.000**	ยอมรับ
H_2	SI ⟶ CL	0.840	6.937	0.000**	ยอมรับ
H_3	RP ⟶ CL	0.764	5.814	0.000**	ยอมรับ

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (β= 0.734, p-value < 0.000*) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนาย ร้อยละ 52.3 (R^2 = 0.523) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในขณะที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (β= 0.840, p-value < 0.000*) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนาย ร้อยละ 61.3 (R^2 = 0.613) นอกจากนั้นพบว่า การซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (β = 0.764, t = p-value < 0.000*) และมีค่าความแปรปรวนที่ถูกทำนาย ร้อยละ 57.1 (R^2 = 0.571) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ร้านค้า การซื้อซ้ำกับความภักดีของลูกค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ (χ^2= 7.341, df = 18, p = .514) ซึ่งค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI = 1.00) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI=0.968) มีค่าเข้าใกล้ 1 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = 0.0019) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA=0.032) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้ค่าสถิติที่ตรวจสอบของ ศุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์ (2557) และสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ (Preacher & Hayers, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

	Hypothesis	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot SE ULCI
H_4	SI ⟶ RP ⟶ CL	0.1035	0.0262	0.0587	0.1352

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าสู่ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าสู่ความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.0587 และ 0.1352 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการซื้อ ร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การบริการ ราคา บรรยากาศ และความสะดวกสบายจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฑวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Lucky, Aisjah and Ningrum (2023) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่ Transmart MX Mall Malang ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสามารถเกิดขึ้นได้จากภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงบวก หรือกล่าวได้ว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Belwal and Belwal (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าและการเลือกไฮเปอร์มาร์เก็ตในโอมาน ยังพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าของลูกค้าในโอมานส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อซ้ำในไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้านค้าและการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่าร้านมีคุณภาพดี บริการเยี่ยม ราคาเหมาะสม ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างบรรยากาศที่ดีในร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น หากร้านสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการซ้ำและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ลูกค้ามักมีพฤติกรรมในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของตนเอง เช่น ร้านค้าที่มีการตกแต่งทันสมัย บริการดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย หรือมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านที่ดีมีอิทธิพลและช่วยสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าได้ เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Yun and Good (2007) ที่ศึกษาการพัฒนาความภักดีของลูกค้าจากคุณลักษณะภาพลักษณ์ร้านค้าแบบ e-tail พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เอื้ออำนวยส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อผู้ค้าปลีก สอดคล้องกับแนวคิดของนัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ลูกค้ามองว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีที่มากขึ้น แต่หากลูกค้ารับรู้ว่าภาพลักษณ์ไม่ดี ความภักดีก็จะลดลงและหายไปในที่สุด ดังนั้นการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของร้านค้าจะเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์บริหารจัดการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะด้านทำเลที่ตั้ง สินค้า ราคา การสื่อสารทางการตลาด บรรยากาศ และเทคโนโลยี ที่ลูกค้าจะรับรู้ได้และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีให้ได้นานที่สุด

การซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า การซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความสะดวกหรือความจำเป็นเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อร้านค้า พอใจกับสินค้าและบริการ เชื่อมั่นในร้านค้า รู้สึกผูกพัน ดังนั้นจึงต้องการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ทำการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ ซึ่งจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพราะการจะหาลูกค้าใหม่นั้น จะต้องมีต้นทุนในการสร้างการรับรู้ ทั้งยังต้องมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ามาซื้อของร้านเรา และก็รับประกันไม่ได้ว่าลูกค้าจะมาซื้อซ้ำอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี โดยที่ Wu and Zhang (2015) กล่าวว่า การกำหนดราคา การจัดโปรโมชั่น และการตัดสินใจสั่งซื้อร่วมกันจะนำมาซึ่งผลกำไรที่สำคัญกว่าการกำหนดราคาและตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งร้านค้าควรมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิวัฒนาการของความต้องการซื้อซ้ำและเลือกระดับราคาอย่างระมัดระวัง และควรจะปรับปรุงอัตราการซื้อซ้ำให้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า ความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าสู่ความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่ได้เป็นเพียงแค่พฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญแสดงถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ไปสู่ความภักดีของลูกค้า หากธุรกิจต้องการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีในระยะยาว ตัวแปร “การซื้อซ้ำ” จึงเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายว่าทำไมภาพลักษณ์ร้านค้าจึงส่งผลต่อความภักดีได้ ข้อค้นพบสะท้อนว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นกลไกสำคัญ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีความละเอียดอ่อนต่อประสบการณ์ร้านค้าในเชิงอารมณ์และสังคม แต่จากงานวิจัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐาน ระบบร้านค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abonyi, Nwaizugbo and Oparah (2023) ได้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์เทียบกับความภักดีของลูกค้าต่อโทรศัพท์มือถือในโอเวอร์รี ประเทศไนจีเรีย พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงมิได้อาศัยเพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ร้านค้า

(Store Image) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า 1) ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.98, S.D.=0.78) การซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.73) และความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.52, S.D.=0.73) 2) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และเอกลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกในใจของผู้บริโภค นำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และในที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ 3) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และประเมินร้านค้าจากประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า บรรยากาศการให้บริการ หรือความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อภักดีของลูกค้า ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว 4) การซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และความพึงพอใจในระยะยาว นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้าในที่สุด และ 5) การซื้อซ้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าสู่ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ พึงพอใจ และไว้วางใจ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะค่อยๆ พัฒนาความผูกพันและความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้สะอาด ทันสมัย และน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่ จัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน พร้อมแสดงราคา เ พื่อให้ประสบการณ์การซื้อสะดวกและเร็ว จัดมุมสินค้าชุมชนหรือสินค้าสุขภาพ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ใส่ใจให้กับลูกค้า

2. จากผลวิจัยนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือของตนเอง หรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้ว เช่น LINE, ShopeePay, TrueMoney Wallet เพื่อให้ลูกค้าสามารถสะสมแต้มอัตโนมัติทุกครั้งที่ซื้อโดยไม่ต้องใช้บัตร ได้รับคูปองหรือโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ตามพฤติกรรมการซื้อเดิม ติดตามยอดสะสมและประวัติการซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

3. จากการวิจัยปัจจัยต่างๆ ที่อิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะผลการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการที่มีประสิทธิผลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ควรเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น ผ่านกิจกรรมความมีส่วนร่วมกับลูกค้า การกำกับดูแล การจัดการเชิงกลยุทธ์ การระดมทรัพยากร และการนำเสนอในการตลาด เพื่อให้สามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ เน้นการใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มภักดีและให้รางวัลเป็นพิเศษ เช่น การเชิญร่วมกิจกรรมพิเศษ การทดลองสินค้าก่อนวางขาย ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรส่งเสริมมาตรฐานร้านค้าปลีกอย่างยั่งยืน นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานขั้นต่ำของร้านค้าปลีกที่เน้นคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เช่น ความสะอาด การบริการที่เป็นมิตร ความโปร่งใสของราคา

2. ควรสนับสนุนการฝึกอบรมผู้ประกอบการรายย่อย จัดอบรมเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า เช่น การออกแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

3. สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการวางแนวนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการพัฒนาศักยภาพร้านค้าปลีกทั่วประเทศ ให้มีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อขยายองค์ความรู้ทางการจัดการและการตลาด เป็นประโยชน์ต่อการบริหารและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจที่ดีขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับบริบทของผู้บริโภคที่ศึกษาใหม่ ก่อนที่จะนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับหลักฐานเชิงประจักษ์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. การประยุกต์ใช้แนวคิดหรือแบบจำลองอื่น เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการศึกษากับการศึกษาเดิมเพื่อดูว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16*(24), 29-48.

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขาย ส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.

ทัศนาภรณ์ ธีรพงษ์พิพัฒน์. (2562). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6*(1), 76-86.

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากูลิโกะในเขต กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2567). *Industry Indicator : Modern Trade (ค้าปลีกสมัยใหม่)*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/ii/industry-indicator-modern-trade

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5*(1), 103-115.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญฑวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(2), 69-83.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 26*(3), 77-87.

ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). *ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568, จาก: https://www.lhbank.co.th/getattachment/9612b5da-59cd-4b8c-b17f-558609400208/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Convenience-Stores-2024

ศุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา, และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สิราวรรณ พรรณสวัสดิ์ และ ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์. (2564). ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 14*(1), 101-119.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, นลินี แสงอรัญ, และ สมฤทัย สะอาด. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ร้านค้าต่อความตั้งใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาไส้กรอก. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5*(1), 219-229.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*, 102-120.

Abonyi, I. I., Nwaizugbo, I. C., Oparah, P. C. (2023). Repeat purchases intention and brand loyalty versus customer loyalty to hand-held phones in, Owerri, Nigeria. *Journal of Business and Ecomomic Policy, 1*(4), 363-373.

Al Zoubi, M. O., & Bataineh, M. T. (2011). The effects of using celebrities in advertising on the buying decision: Empirical study on students in Jarash Private University. *American Journal of Scientific Research, 13*, 59-70.

Almursyid, M. Z., Zulkifli, Surahman, A., & Rahman, F. (2024). Analysis of consumer behavior in repeat purchases of a products. *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE), 2*(3), 94-97.

Anwar, S., Bascou, N. A., Menekse, M., & Kardgar, A. (2019). A systematic review of studies on educational robotics. *Journal of Pre-College Engineering Education Research (J-PEER), 9*(2), DOI: 10.7771/2157-9288.1223

Belwal, R., & Belwal, S. (2017). Factors affecting store image and the choice of hypermarkets in Oman. *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(6), 587-607.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*, 236-245.

Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing, 32*(5-6), 499-513.

Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2021). Customer lifetime value: Investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal, 34*(3), 476-493.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Ehrenberg, A. S. C. (2000). *Repeat- Buying Facts, Theory and Applic.* London: Charles Griffin & Company Ltd.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image. dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 251-270.

Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies, 13*(4), 505-526.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), DOI: 10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*, 14-21.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Edinburgh: Pearson Education.

Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science, 12*(1), 22-30.

Masruroh, R. (2017). The impact of modern retail minimarket towards the continuity of traditional retail businesses. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 180*, 1-6.

Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty. *Journal of Indian Business Research, 8*(2), 78-97.

Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The impact of consumer behavior on consumer loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4*(2), 140-153.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.

Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6*(3), 259-268.

Pasigai, M. A. (2022). The importance of marketing concepts and strategies in facing business competition. *Journal of Development Studies Economics, 1*(1), 51-56.

Prakash, G. (2019). Understanding service quality: Insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research, 16*, 64-90.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891.

Reichheld, F. F., & Dawkins, P. M. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors Broads, 14*, 42-47.

Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *K J Somaiya Institute of Management, 8(*2), DOI: 10.1177/2278533719887452

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.

Shamsher, R. (2016). Store image and its impact on consumer behavior. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, 7*(2), 1-27.

Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision, 40*, 15-25.

Wu, X., & Zhang, J. (2015). Joint ordering and pricing decisions for new repeat-purchase products. *Discrete Dynamics in Nature and Society, 2015*(1), DOI: 10.1155/2015/461959

Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series, 13*(4), 154-167.

Yun, Z. S., & Good, L. K., (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality, 17*(1), 4-22.