

การศึกษาตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ปาไลดา ศรีศรกำพล¹

Received 19 October 2021

Revised 2 November 2021

Accepted 7 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อใจที่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั้ง 3 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 300 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของรูปแบบ พบว่า ค่าไคสแควร์มีค่า $\chi^2 = 367.862$, $\chi^2/df = 2.452$, และดัชนี GFI = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, และ AGFI = 0.884 มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการศึกษาของความสัมพันธ์เชิงเหตุผล พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อการตระหนักรู้ (p-value = 0.000) และความเชื่อใจ (p-value = 0.000) ในขณะที่ความเชื่อใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อความภักดี (p-value = 0.008)

คำสำคัญ: การรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ ความภักดี ร้านค้าปลีกออนไลน์

¹ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เลขที่ 85/1 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
อีเมล: palidasri@pim.ac.th

THE STUDY OF MODEL AFFECTING LOYALTY ON THE ONLINE RETAILING OF CONVENIENCE STORE, DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET

Palida Srisornkompon¹

Abstract

The objectives of this research were to study the rational relationship between perception, awareness, and trust that affects loyalty to online modern retailers and to study the model of perception, awareness, and trust that affects loyalty to online modern retailers. The data was gathered from 300 customers of three retail groups: convenience stores, department stores, and supermarkets, and was statistically analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model (SEM).

The results of the model good-fit index investigation revealed that Chi-square (χ^2) = 367.862, χ^2/df = 2.452, GFI index = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, and AGFI = 0.884 were acceptable. The rational relationship was found that online retail consumers' perceptions influence awareness (p-value = 0.000) and trust (p-value = 0.000). Meanwhile, online retail consumers' trust influences loyalty (p-value = 0.008).

Keywords: Perception, Awareness, Trust, Loyalty, Online Retailing

¹ Panyapiwat Institute of Management, 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120
E-mail: palidasri@pim.ac.th

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นผู้ลงทุนข้ามชาติ 2 - 3 รายและผู้ลงทุนไทย 3 - 5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคงมีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากจำนวนสาขา ฐานะการเงิน และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ และยังส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และด้วยสถานการณ์ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้ามีการคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นเทียบกับที่หดตัวแรงในปี พ.ศ. 2563 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) ผู้ประกอบการมีแผนลงทุน เปิด ขยาย และปรับปรุงห้างเพื่อรองรับกำลังซื้อที่จะฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง และรองรับ การเติบโตของเมืองรอง เขตเมืองชายแดนที่เชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสร้างรายได้โดยขยายการลงทุนสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับการแข่งขันรอบด้าน

จากบทบาทช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นของช่องทางออนไลน์ที่อาจกระทบยอดขายของธุรกิจ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งรวมถึงการลงทุนด้านการค้าออนไลน์ (E-commerce) เพื่อรักษาลูกค้า ด้านผู้ประกอบการท้องถิ่นจะแข่งขันลำบากขึ้น รวมทั้งทางเลือกอย่างค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกอื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 2.8 - 4.7 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 10.0 - 12.0 ในปี พ.ศ.2563 เนื่องด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตมีจุดเด่นคือมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายให้เลือก รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ด้านผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าต่อเนื่องและมีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า การทำกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจให้ลูกค้า และยังสร้างความเชื่อใจที่สูงขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง และสำหรับร้านสะดวกซื้อ คาดการณ์ยอดขายจะเติบโตร้อยละ 1.7 - 2.8 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 9.0 - 10.0 ในปี พ.ศ.2563 ผลจากการขยายสาขาใหม่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงในชุมชนย่อย ที่พักอาศัยแนวรถไฟฟ้าและทำเลที่มีประชากรหนาแน่น รวมถึงการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและบริการใหม่ ๆ ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 กลุ่มมีอัตราการเติบโตทางด้านตลาดโดยรวมสูง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันจึงเกิดการเข้ามาแข่งขัน และมีการลงทุนจากหลาย ๆ บริษัทที่เข้าร่วมแข่งขัน ประเภทร้านค้าผู้จัดจำหน่ายค้าปลีกที่มีรูปแบบการจัดการเป็นแบบองค์กรธุรกิจ ภายใต้แบรนด์เดิม นั้นได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ตนเองมาเป็นแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ ในกลุ่มประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ มักมีจุดแข็งทางการทำกลยุทธ์การตลาดตามมา เช่น การสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีความไว้วางใจในการในสินค้า และรวมทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดจำหน่ายที่มีครอบคลุมทั่วประเทศและมีสาขาครอบคลุมมากที่สุด การทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ มีกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่ก็ยังคงทำให้แบรนด์ร้านค้าออนไลน์ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดในประเทศไทย ชิตชัย เจริญกาญจนวงศ์ (2555) กล่าวถึงแผนงานการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ เช่น การรับรู้และการตระหนักรู้ สร้างความเชื่อใจตราสินค้าและสามารถที่จะสร้างความ

ได้เปรียบต่อการแข่งขันในตลาดด้วยการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าแบบยั่งยืน (Oliver, 1997; Weiss & et al., 2005; Kuo-Chien & net al., 2010) ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดการรับรู้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มค้าปลีกจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้า (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่อเนื่อง และติดตามผลการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังสร้างสามารถสร้างให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกได้ทราบถึงผลของการสื่อสารและการสื่อสารนั้นแสดงผลก่อให้เกิดการเกิดการตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและยังคงสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้หรือไม่ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจกลุ่มค้าปลีก 3 ประเภท ได้แก่ ค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเข้าใจที่มีผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์ การค้าปลีกออนไลน์ คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การค้าปลีกออนไลน์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าเสมือน (Electronic Storefront) และตลาดกลางออนไลน์ (Electronic Mall) ดังนั้นการค้าปลีกออนไลน์จึงหมายถึงการดำเนินธุรกรรมทางการค้าโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาศัยพื้นที่บนระบบออนไลน์ในการนำเสนอ การทำการซื้อขายคล้ายกับการเป็นพ่อค้าคนกลางที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ หรือการแสดงสินค้าหรือการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจมาเลือกดูและเลือกซื้อได้พร้อมกันกับอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และยังสามารถเป็นผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายสินค้าของตนเองก็ได้เช่นกัน การค้าปลีกออนไลน์จึงเป็นรูปแบบการค้าที่แตกต่างจากค้าปลีกทั่วไป ปัจจุบันการค้าปลีกออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจการค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เฉพาะกลุ่มค้าปลีกออนไลน์ 3 ประเภท ประกอบไปด้วย กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่ทำการค้าออนไลน์และมีอัตราการเติบโต 3 ลำดับแรกจากข้อมูลเบื้องต้นในบทนำ และทำการแสดงจำนวนสาขาที่มีการค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

กลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์	จำนวนสาขา
ร้านสะดวกซื้อ	15,694
ห้างสรรพสินค้า	78
ซูเปอร์มาร์เก็ต	501
รวม	16,273

หมายเหตุ: ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มที่ดำเนินการทางการค้าปลีกผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และ ความภักดี

Kotler and Armstrong (2017) การรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเป็นเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพมีความเชื่อมโยงกับคุณค่า และความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า (perceived value) สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมาจากการประเมินการรับรู้คุณค่าต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีการดำเนินการทั้งการตลาดและการจัดสรรสินค้ามาจำหน่าย อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวเสริมว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value) การรับรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Perceived Brand) Keller (2008) กล่าวว่า เมื่อรับรู้คุณค่าจะก่อให้เกิดการจดจำหรือการตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ 1) การจดจำตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก 2) การระลึกถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ สถานการณ์ หรือสถานที่ซื้อ ร่วมกับแนวคิด Aaker (1991) และ Kiumarsi, Krishnaswamy and Isa (2015) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการตีความหมายของข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา Ismail, et al. (2018) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การวางแผนทางการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเชื่อใจถึงคุณค่าต่อราคาที่ยั่งยืน Lassoued and Hobbs (2015) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อใจของผู้บริโภคในคุณลักษณะของความเชื่อใจถึงความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าในบริบทของความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อใจของผู้บริโภคในตราสินค้าและความเชื่อใจในด้านคุณภาพสินค้าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า Mohammad, Michel and Marie (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของชุมชนตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้าในการสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์การศึกษาเป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าบนสื่อที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคการรับรู้ด้านตราสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงบวก See-To and Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Bilal and Malik (2014) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มาก จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดความภักดีและพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการตระหนักรู้จึงมีผลต่อความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน Mudzakkir and Nurfaida (2015) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคนั้นมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากข้อผิดพลาดจากการซื้อได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นได้ประกันถึงคุณภาพของร้านไปแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาคิดหรือค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ Lin and Lekhawipat (2014) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่ขาดไม่ได้ เนื่องมาจากการที่ร้านค้าจะทำการได้สูงขึ้น มาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในระยะยาว และงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงสำคัญของความภักดีของลูกค้าในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความพอใจมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำมาก Riasma, Rahyuda and Yasa (2018), Chahal and Rani (2017),

Ahmad et al. (2016) และ Chen and Chen (2017) จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นผู้วิจัยได้นำมา กำหนดเป็นสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H1)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H2)

สมมติฐานที่ 3: การตระหนักรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H3)

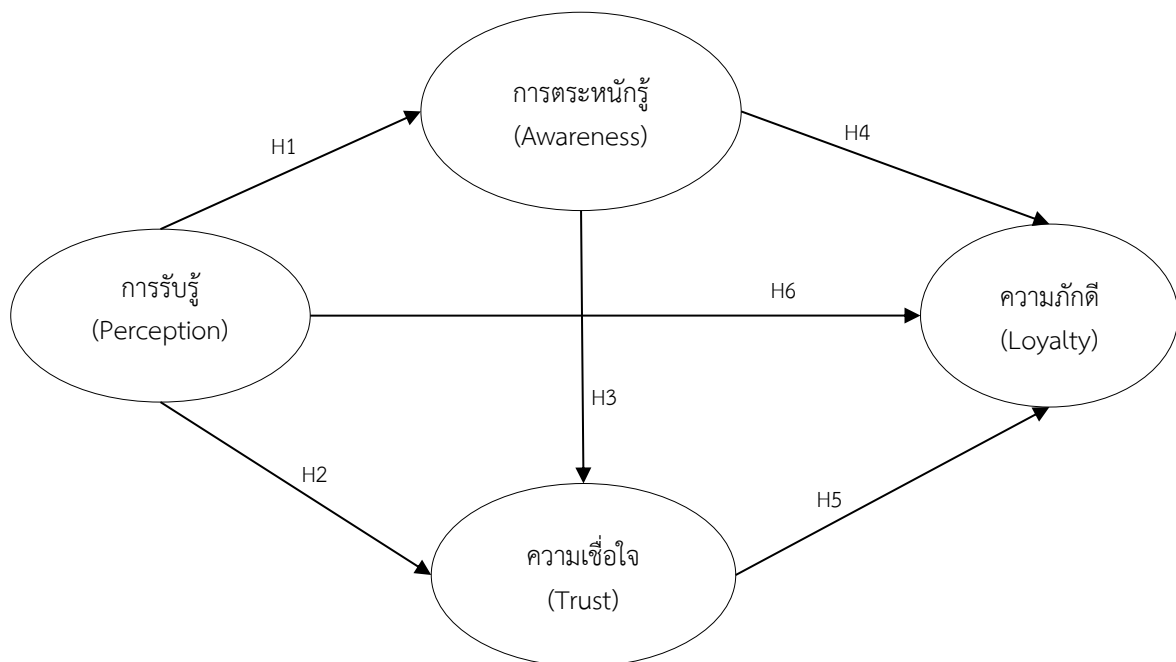
สมมติฐานที่ 4: การตระหนักรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H4)

สมมติฐานที่ 5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H5)

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H6)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้ตัวแปรเพื่อการศึกษาประกอบด้วยจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ ตัวแปรการตระหนักรู้ ตัวแปรความเชื่อใจ และตัวแปรความภักดีมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตาม การค้นพบของนักวิชาการทางการตลาดได้กรอบโมเดล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์จาก 3 ประเภทร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากสาขาบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 สาขาต้นแบบ ทำการจับฉลาก (Simple random sampling) เลือกร้านต้นแบบ 1 ร้านจากสาขาต้นแบบจากทั้ง 3 กลุ่ม กระจายสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนจำนวนสาขาต้นแบบ ดังตารางที่ 2 โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการคัดกรองกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ (Purposive Selection) จากกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม โดยทำการเก็บผู้บริโภคนจำนวนทั้งหมด 300 คน โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 15 ตัวแปรวัด และจะต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 - 20 เท่าเป็นอย่างน้อยผู้วิจัยใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร พบว่า จำนวนตัวแปร 15×20 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่าง 300 ชุดเป็นอย่างน้อยจึงเหมาะสม (Hair et al, 2010)

ตารางที่ 2 สัดส่วนการเก็บข้อมูล

กลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์	จำนวนสาขา	ร้านต้นแบบ (สาขา)	คัดเลือก (จับฉลาก)	ตัวอย่าง (คน)
ร้านสะดวกซื้อ	15,694	60	1	180
ห้างสรรพสินค้า	78	10	1	30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	501	30	1	90
รวม	16,273	100	3	300

ที่มา : ข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2564) และจากการสำรวจของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมด้านการบริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้า ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ทสเกล

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ทสเกล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบไลเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ค่าความเที่ยงตรง (IOC) = 0.750 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8750 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 1984) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน คำนวณตัวอย่างสอดคล้องกับสถิติสมการโครงสร้างที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 15 ตัวแปรวัด และจะต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 เท่าเป็นอย่างน้อยผู้วิจัยใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรพบว่า จำนวนตัวแปร 15 x 20 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่าง 300 ชุดเป็นอย่างน้อยจึงเหมาะสม (Hair et al, 2010) จึงทำวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ (SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ในลักษณะ Variance-based SEM (VBSEM หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM) รวมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmed Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรวัดของตัวแปรสังเกต

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 61.5 อายุ 45 ปีขึ้นไปร้อยละ 56.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 27.7 และมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน

1. การทดสอบการกระจายความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

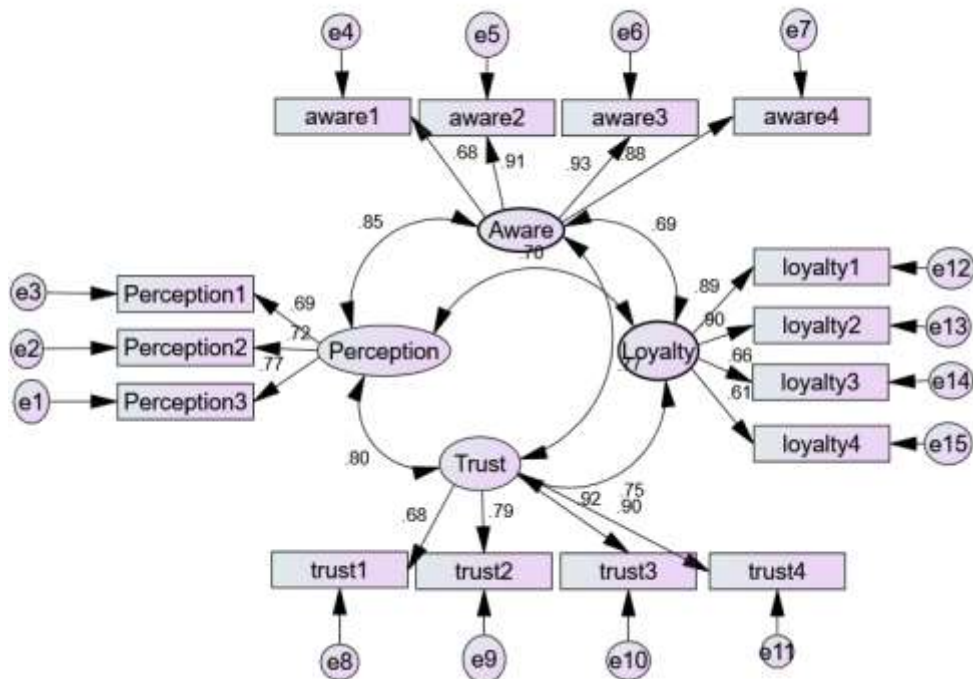
ตัวแปร	mean	S.D.	แปลความ	SK	KU
ท่านสามารถรับรู้ในสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception1)	3.30	.84	ปานกลาง	-.448	.267
ท่านสามารถรับรู้ในชื่อเสียงของแบรนด์จากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception2)	3.82	.63	มาก	-.203	.091
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	4.30	.56	มากที่สุด	-.471	.006
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	4.15	.90	มาก	-1.328	2.110

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	mean	S.D.	แปลความ	SK	KU
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	4.30	.56	มากที่สุด	-.471	.006
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	4.15	.90	มาก	-1.328	2.110
สามารถเห็นคุณลักษณะที่ดีของสินค้าและบริการ ที่สะท้อนความรับผิดชอบจากแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware2)	4.36	.62	มากที่สุด	-.489	-.297
ความประทับใจจึงเกิดเป็นความมั่นใจและความเชื่อถือในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware3)	4.31	.64	มากที่สุด	-.432	-.386
จดจำประสบการณ์ที่ดี จากการอุปโภคบริโภคสินค้าในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware4)	4.21	.69	มากที่สุด	-.446	-.331
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust1)	4.36	.62	มากที่สุด	-.481	-.298
แบรนด์มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสากล (Trust2)	4.46	.57	มากที่สุด	-.447	-.768
แบรนด์แสดงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ (Trust3)	4.37	.66	มากที่สุด	-.667	-.118
แบรนด์มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (Trust4)	4.32	.70	มากที่สุด	-.713	-.033
ความภักดี (Loyalty)	4.39	.64	มากที่สุด	-.753	.355
ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในร้านเพราะแบรนด์ร้านค้า (Loyalty1)	4.42	.59	มากที่สุด	-.442	-.691
ท่านจะกล่าวถึงแบรนด์แห่งนี้ในด้านบวก (Loyalty2)	4.10	.91	มาก	-1.137	1.413
ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนที่รู้จักและบุคคลใกล้ชิด (Loyalty3)	4.01	.91	มาก	-.966	1.031

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าการวัดการกระจายของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ความโด่งของตัวแปรอยู่ในช่วง -0.768 ถึง 2.110 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบ้อยู่ในช่วง -1.328 ถึง -.203 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Confirmatory Factor Analysis: CFA)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 15 ตัวแปร โดยจำแนกเป็นตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ ตัวแปรการตระหนักรู้ ตัวแปรความเชื่อใจ และตัวแปรความภักดี ปรากฏผลการทดสอบดังนี้

ตัวแปรการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.69 - 0.77 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดการรับรู้ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรการตระหนักรู้ (Aware) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.68 - 0.93 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดการตระหนักรู้ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรความเชื่อใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.68 - 0.92 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดความเชื่อใจ ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรความภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.61 - 0.90 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดความภักดีได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

การตรวจสอบโมเดลโดยองค์ประกอบยืนยัน พบว่าค่าที่พบยังไม่สามารถใช้เป็นโมเดลได้จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนโมเดล โดยพบค่าการวัดดังนี้ [$\chi^2 = 456.862$, $\chi^2/df = 5.452$, GFI = 0.817, RMSEA = 0.120, RMR = 0.112, CFI = 0.877, AGFI = 0.785] และผู้วิจัยทำการปรับโมเดลให้เกิดการยอมรับดังตารางที่ 4 และภาพที่ 3

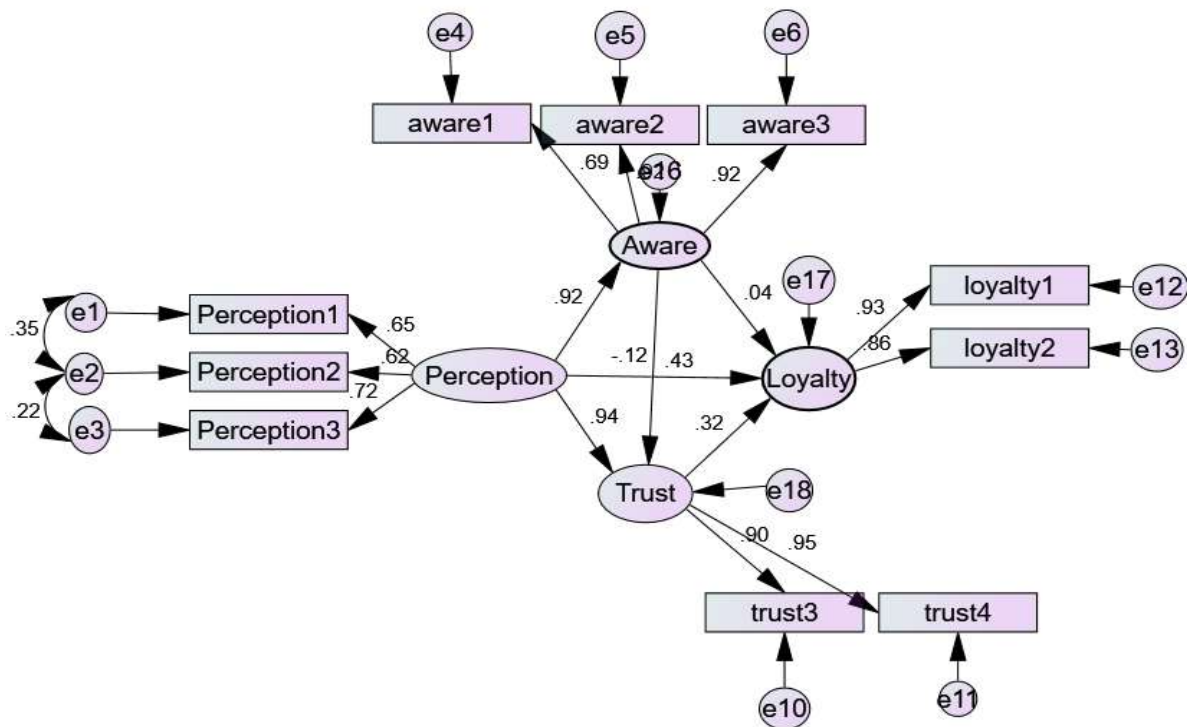
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA and Goodness of fit indices)

องค์ประกอบ	Factor Loading		การปรับโมเดล Revised Model		
	Initial	revised	SMC	AVE	CR
การรับรู้ (Perception)					
ท่านสามารถรับรู้ในสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception1)	.691	.647	0.566	0.544	0.822
ท่านสามารถรับรู้ในชื่อเสียงของแบรนด์จากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception2)	.721	.620	0.545		
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	.767	.721	0.520		
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Aware)					
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	.680	.694	0.482	0.722	0.841
สามารถเห็นคุณลักษณะที่ดีของสินค้าและบริการ ที่สะท้อนความรับผิดชอบจากแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware2)	.907	.918	0.843		
ความประทับใจจึงเกิดเป็นความมั่นใจและความเชื่อถือในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware3)	.926	.917	0.841		
จดจำประสบการณ์ที่ดี จากการอุปโภคบริโภคสินค้าในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware4)	.877	-	-		
ความไว้วางใจ (Trust)					
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust1)	.678	-	-	0.853	0.955
แบรนด์มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสากล (Trust2)	.792	-	-		
แบรนด์แสดงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ (Trust3)	.918	.896	0.803		
แบรนด์มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (Trust4)	.902	.950	0.903		

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA and Goodness of fit indices) (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor Loading		การปรับโมเดล Revised Model		
	Initial	revised	SMC	AVE	CR
ความภักดี (Loyalty)					
ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในร้านเพราะแบรนด์ร้านค้า (Loyalty1)	.891	.930	0.865	0.806	0.840
ท่านจะกล่าวถึงแบรนด์แห่งนี้ในด้านบวก (Loyalty2)	.902	.864	0.746		
ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนที่รู้จักและบุคคลใกล้ชิด (Loyalty3)	.663	-			
ท่านจะแนะนำแบรนด์แห่งนี้ในสังคมออนไลน์ทางด้านบวก (Loyalty4)	.608	-			
<i>Goodness of fit indices</i>		$\chi^2 = 60.723$, $\chi^2/df = 2.169$, GFI = .960, RMSEA = .063, RMR = .018, CFI = .985, AGFI = .922			
Measurement		$\chi^2/d<3$, GFI>0.9, RMSEA<0.08, RMR<0.08, CFI>0.9, AGFI>0.9			

Factor Loading (>0.3, >0.4, >0.5) Critical Ratio (C.R.) (t-Value>1.98, p-value <0.05), Composite of Construct Reliability, Average Variance Extracted (AVE, >0.5)



ภาพที่ 3 การปรับโมเดลให้สอดคล้องกับทฤษฎี (Revised Model)

สรุปผลการศึกษาพบว่า การทดสอบหลังจากทำการปรับโมเดลพบว่า ค่า factor loading > 0.7 CR > 0.7, Convergent validity or AVE > 0.5 จึงทำให้โมเดลที่ศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี ในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา (Hair et al., 2010) และพบว่า ค่าดัชนีการวัดประกอบด้วย ค่าไคสแควร์มีค่า $\chi^2 = 367.862$, $\chi^2/df = 2.452$, และดัชนี GFI = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, AGFI = 0.884 มีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัวทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวางแผนเชิงเหตุผลได้อย่างถูกต้อง โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ (P-value = 0.000) การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (P-value = 0.000) และความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (P-value = 0.008) และสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีคือความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปร	ความสัมพันธ์	การรับรู้ (Perception)	การตระหนักรู้ (Awareness)	ความเชื่อใจ (Trust)
การตระหนักรู้ (Awareness)	DE	0.92*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.92*	-	-
ความเชื่อใจ (Trust)	DE	0.94*	-0.12	-
	IE	-0.011	-	-
	TE	0.93*	-0.12	-
ความภักดี (Loyalty)	DE	0.43*	0.04	0.32*
	IE	0.34*	0.14	-
	TE	0.77*	0.18	0.32*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลตรงต่อการตระหนักรู้ และทางอ้อมผ่านความเชื่อใจ การรับรู้มีผลต่อทางตรงต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต และความเชื่อใจมีผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 6 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	Estimate	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.918	.098	10.323	0.000***	ยอมรับ
H2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.943	.054	11.323	0.000***	ยอมรับ
H3: การตระหนักรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.051	.074	-.695	0.487	ปฏิเสธ
H4: การตระหนักรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.051	.184	.279	0.781	ปฏิเสธ
H5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.257	.097	2.661	0.008**	ยอมรับ
H6: การรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.354	.278	1.276	0.202	ปฏิเสธ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และความภักดีค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์และการแสดงอิทธิพลต่าง ๆ ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การศึกษาการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี พบว่า

H1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า การสร้างการสื่อสารในปัจจุบันของร้านค้าปลีกออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เป็นเหตุให้กลุ่มผู้บริโภคได้ตระหนักในตราร้านค้าขึ้นอย่างมีเหตุมีผล และถือว่าการสื่อสารในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกค้าออนไลน์ดำเนินการอยู่เป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) พบว่าปัจจัยของการรับรู้คุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า ร่วมกับ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าก่อให้เกิดการจดจำหรือการตระหนักรู้ตราสินค้า

H2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

จาก Aaker (1996) และ Kiumarsi, Krishnaswamy and Isa (2015) ได้ให้การสนับสนุนผลการศึกษาเพิ่มเติมว่าการรับรู้ยังแสดงความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจที่มีมากกว่าการตระหนักรู้สอดคล้อง ผลการศึกษารั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความเชื่อมั่นในตราธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Bilal and Malik (2014) ค้นพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มากจึงทำให้ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ หรือเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราใดตราหนึ่งที่สูงขึ้น การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงและสนับสนุนการศึกษารั้งนี้ได้ชัดเจนเนื่องด้วยการสื่อสารแล้วทำให้เกิดการรับรู้สามารถสร้างการตระหนักรู้และความเชื่อใจอย่างมีนัยสำคัญจากผลการศึกษาครั้งนี้

H5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจยังมีผลต่อความภักดี แต่การตระหนักรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สอดคล้องกับการศึกษา Lin and Lekhawipat (2014) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจเนื่องจากการที่ร้านค้าจะทำกำไรได้สูงขึ้นนั้นมาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าในระยะยาว (Riasma, Rahyuda & Yasa, 2018; Chahal & Rani 2018; Ahmad et al, 2016).

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 โดยผลการวิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และไปนำวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ โดยพัฒนาการออกแบบสื่อโฆษณาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์และตรงต่อความต้องการของลูกค้า

1.2 ควรจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการ ให้ตรงตามความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างกิจกรรม ที่นำไปสู่ความใกล้ชิดกับลูกค้า การผนวกเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับการออกแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์การรับรู้และการตระหนักรู้ ความเชื่อใจโดยให้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทและมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.4 สามารถนำมาปรับปรุงในการวางแผนทางด้านเพิ่มคุณค่าตราร้านค้า โดยการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยมีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อต่อยอดความรู้

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ ความเชื่อใจและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 ความรู้การศึกษา เปรียบเทียบถึงการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่และตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองและบริษัทอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชิตชัย เขียวกาญจนวนรงค์. (2555). **ไทยโพสต์**. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17612>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). **การวิเคราะห์ธุรกิจ**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/home>.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ใน กรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 14(1), 241-254.
- สุภัตรา เปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 14(1), 20.
- อัมพล ชูสนุก และ คณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 9(1), 1565-1584.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). **E-Marketing การตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ : H.N. Group.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name**. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. London: Simon & Schuster.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. **Journal of Northeast Agricultural University**, 23(2), 89-96.
- Bilal, A., & Malik F. M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. **International Journal of Modern Management & Foresight**, 1(10), 287-303.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(3), 312-335.
- Chen, C.-C.V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. **Management Decision**, 55(3), 547-562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: Mc-Graw Hill.
- Hair, J. F., & et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ismail, A., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand-and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 12(3), 233-254.

- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity** (3rd ed.). UpperSaddle River, NJ: PearsonPrentice Hall.
- Kiumarsi, S., Krishnaswamy, J., & Isa, S. M. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. **Global Business and Organizational Excellence**, **35**(1), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing** (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuo-Chien Chang., Mu-Chen Chen., Chia-Lin Hsu., & Nien-Te Kuo. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. **Industrial Management & Data Systems**, **110**(9), 1420-1443.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: **The role of brand trust. Food Policy**, **52**(1), 99-107.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, **114**(4), 597-611.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, **37**(1), 152-161.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfaida, I. N. (2015). The Influence on Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image. Proceeding of **International Conference on Accounting, Business & Economics** (pp. 609-615). Yogyakarta: Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw-Hill, New York.
- Riasma, D. K. P., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2018). The Role of Satisfaction and Trust in Mediating The Relationship of Brand Experience and Loyalty. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, **4**(1), 66-77.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, **31**, 182-189.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. **Journal of Foodservice Business Research**, **7**(1), 23-41.