

การพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์เพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน

พุฒิเมธ ประสิทธิ์วัฒนกุล¹

Putimet Prasitvatanakul

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและกลไกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านค้าให้สามารถสร้างความแตกต่างและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทของตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่าและอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนร้านค้าและระดับการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาและการใช้กลยุทธ์การตัดราคา ซึ่งนำไปสู่ภาวะสงครามราคาและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและความอยู่รอดของร้านค้าในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความแตกต่างโดยไม่พึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนา ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ให้เกิดความโดดเด่นและสร้างการรับรู้ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้าง การรับรู้คุณค่าของร้านค้า (Perceived Store Value) และ การรับรู้แบรนด์ของร้านค้า (Store Brand Awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการประเมินและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ การบูรณาการปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือ คุณค่า และความแตกต่างของร้านค้า ตลอดจนส่งเสริมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำหน้าที่ของการรับรู้คุณค่าของร้านค้าและการรับรู้แบรนด์ของร้านค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ร้านค้ากับความตั้งใจซื้อ อันจะช่วยให้ร้านค้าสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย.

Article History

Received: 06-05-2025; Revised: 30-01-2026; Accepted: 26-03-2026
<https://doi.org/10.14456/jsmt.2026.16>

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้า; แพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์; การเติบโตอย่างยั่งยืน

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: tosaporn.mah@krirk.ac.th *Corresponding author



DEVELOPING THE IMAGE OF STORES ON ONLINE RETAIL PLATFORMS FOR SUSTAINABLE GROWTH

ABSTRACT

This academic article aims to analyze the factors and mechanisms associated with creating competitive advantages for stores on online retail platforms in Thailand, as well as to propose strategic approaches for developing stores to achieve differentiation and sustainable growth. This is particularly important in the context of Thailand's rapidly expanding online retail market, where market value and growth rates continue to increase, resulting in a rapid rise in the number of online stores and intensifying competition across platforms. Price competition and price-cutting strategies have led to price wars, adversely affecting the profitability and long-term survival of online retailers. Therefore, creating differentiation without relying solely on price competition has become increasingly important, particularly through the development of Store Image to establish a distinctive position and generate favorable consumer perceptions. This should be complemented by Perceived Store Value and Store Brand Awareness, which are important factors influencing consumers' evaluation and purchasing decisions in online channels. Integrating these factors can enhance store credibility, perceived value, and differentiation, while also strengthening consumers' Purchase Intention. Perceived Store Value and Store Brand Awareness can function as mediating variables linking Store Image to Purchase Intention. This integration enables online retailers to develop marketing strategies that emphasize value creation and consumer relationships rather than relying solely on price competition, thereby strengthening competitive advantage, creating differentiation from competitors, and supporting the sustainable growth of stores on online retail platforms in Thailand.

Keywords: Store image; Online retail platform; Sustainable growth

บทนำ

Digital Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมภายหลังจากวิกฤตการณ์ COVID-19 นั้น ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนทั่วโลกมาเป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์หรือ E-Commerce แทน ส่งผลให้ร้านค้าทั่วโลกจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Wang, 2021)^[21] โดยสถิติในปี พ.ศ. 2567 ตลาด E-Commerce ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.05 หรือคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 5.43 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2024)^[7] เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิต แพลตฟอร์มค้าปลีก ธุรกิจทางการเงิน ระบบการสื่อสาร Logistics การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และอื่น ๆ ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Statista, 2025)^[20] ภาพรวมของอุตสาหกรรม E-Commerce ในประเทศไทย จากรายงานผลการสำรวจเรื่อง “Value of E-Commerce Survey in Thailand” พบว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่าประมาณ 2.83 ล้านล้านบาทแบ่งเป็น (1) อุตสาหกรรมการค้าปลีก 1.53 ล้านล้านบาท และ (2) อุตสาหกรรมการค้าส่ง 1.30 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจถึงลูกค้า (Business to Customer: B2C) มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 51.70 และมีช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ (Market Place) ร้อยละ 23.60 และการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรง (Social Commerce) ร้อยละ 22.25 ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ (Mobile Banking) หรือการชำระเงินปลายทาง จึงทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ได้ขยายมาสู่ตลาดออนไลน์เพื่อสร้างโอกาสในการทำมาหากินขึ้น เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมากและระบบขนส่งในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูงทำให้ควบคุมเวลา คุณภาพของสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งได้ (ETDA, 2024)^[7]

แพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, TikTok Shop, Temu และอื่น ๆ โดย Shopee มีส่วนครองตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 36.00 รองลงมา Lazada ร้อยละ 27.00 Temu ร้อยละ 23.00 TikTok Shop ร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 1.00 การที่แพลตฟอร์ม Shopee ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาด E-Commerce ในประเทศไทยนั้นมีสาเหตุจากการออกแบบ User Interface ที่ใช้งานง่าย และกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้แพลตฟอร์ม Shopee มีผู้ขายหรือร้านค้าจำนวนมากสินค้าในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะไม่แตกต่างกันจนทำให้เกิดการแข่งขันจากร้านค้าประเภทเดียวกันที่รุนแรง ส่งผลสะท้อนให้ร้านค้าต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การตัดราคา (Price War) เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า (Forbes Thailand, 2024)^[9] ซึ่งการแข่งขันกันตัดราคาไม่ได้ช่วยให้ร้านค้ามีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถทำได้เพียงการสร้างแรงจูงใจชั่วคราวเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านของตนเท่านั้น ถ้าหากร้านค้าอื่นลดราคาสินค้าขึ้นเดี๋ยวนั้นก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นได้ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น เพื่อให้ร้านค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นการสร้างมูลค่าให้กับร้านค้า และการที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ชัดเจนจะทำให้ร้านค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้นก่อนเสมอ จึงทำให้ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการอยู่รอดในตลาดที่แข่งขันรุนแรงนี้ (Kotler & Armstrong, 2018)^[13]

ช่องว่างขององค์ความรู้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ การพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าจะช่วยให้เกิดโอกาสการเติบโตแบบยั่งยืนได้ (Kotler & Armstrong, 2018^[13]; Hong et al., 2019)^[12] การที่ร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์จะมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งได้นั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านของตนเอง (Kotler & Armstrong, 2018)^[13] จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intension) เกิดจากภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) (Hong et al., 2019^[12]; Li, 2020)^[14] การรับรู้คุณค่าของร้านค้า (Perceived Value) (Wu & Huang, 2023)^[22] และการรับรู้แบรนด์ของร้านค้า (Brand Awareness) (Machi et. al, 2022^[16]; Chen, 2024)^[5] โดยการรับรู้คุณค่าของร้านค้าและการรับรู้แบรนด์ของร้านค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Hameed et al., 2023^[10]; Rizal et al., 2022^[19]; Wang, 2021)^[21]

ดังนั้นการค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทางการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์เพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน โดยคาดหวังว่าผลจากการค้นคว้าจะทำให้พบแนวทางการพัฒนาให้ร้านบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์อย่างยั่งยืนได้ในอนาคต (Forbes Thailand, 2024)^[9]

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ภาพลักษณ์ร้านค้า หมายถึง ภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย โดยที่สินค้าแต่ละประเภทจากแบรนด์เดียวกันไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน (Hong et al., 2019)^[12] ภาพลักษณ์ร้านค้านี้ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารธุรกิจ โดยถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่ยากจะประเมินค่าเป็นตัวเลขนางบัญชีได้ โดยการมีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าของ แร็นด์นั้นมากขึ้นด้วย (Liu et al., 2020)^[15] ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี ได้แก่ การบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพน่าเลือกซื้อ หรือความสะอาดสบายในการสั่งซื้อ เป็นต้น และถ้าหากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีโอกาสในการขายมากขึ้น (Rizal et al., 2022)^[19]

ภาพลักษณ์ร้านค้าตามแนวคิดของ Hansen and Deutscher

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าตามแนวคิดของ Hansen and Deutscher (1977)^[11] สามารถสรุปมิติที่สำคัญได้ดังนี้ 1. ด้านสินค้ามีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพที่มีความเป็นเลิศมากกว่าร้านอื่น และเมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้วมีความคุ้มค่ามากกว่า 2) ด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ การมีราคาที่ถูกว่าหรือเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และ 3) ความหลากหลายของสินค้า สีสัน การออกแบบ หรือประโยชน์ในการใช้งาน (Liu et al., 2020)^[15]

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดที่จะต้องพิจารณาความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขยายผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม หรือการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) การโฆษณา โดยจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลที่จะใช้ในการโฆษณาให้มีความดึงดูดใจ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้านค้า

3. ด้านความสะดวก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า สำหรับช่องทางออนไลน์อาศัยการจัดหมู่สินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบจะช่วยให้หาสินค้าหรือการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อตัดสินใจได้ง่าย กระบวนการชำระเงิน การติดตามสินค้า หรือเมื่อได้รับสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จนกระทั่งการส่งสินค้าคืน 2) ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า สำหรับช่องทางออนไลน์ได้แก่ การที่ร้านค้าเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ (Wang, 2021)^[21]

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจากระบบที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายขึ้น เช่น การแจ้งข้อมูลสี ขนาด ราคา การใช้งาน โปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ และอื่น ๆ (Rizal et al., 2022)^[19]

5. ด้านบริการ ได้แก่ บริการของผู้ขายที่ให้ความใส่ใจและเต็มใจช่วยเหลือให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ลุล่วงไปอย่างดี การให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่

6. ด้านบรรยากาศ เป็นการจัดโครงสร้างของหน้าร้านออนไลน์ที่เป็นระบบระเบียบ สวยงาม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า การเลือกใช้สี ดนตรี และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Hong et al., 2019)^[12]

7. ด้านตราสินค้าของร้านค้าที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมากกว่าแค่รูปสัญลักษณ์ หรือสีของตราสินค้า (Logo) (Hong et al., 2019)^[12]

ภาพลักษณ์ร้านค้าตามแนวคิดของ Boulding

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าตามแนวคิดของ Boulding (1975)^[4] ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับข้อเท็จจริงต่าง ๆ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออก

ได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้จากการสังเกตอันนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดไว้ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจจะไม่ตรงกับความจริงได้ (2) องค์ประกอบเชิงความรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในการซื้อ หรือการใช้สินค้าสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ได้ ล้วนเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า หรือแบรนด์สินค้าเหล่านั้น (3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยที่ความรู้สึกนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าจากการประเมินความรู้สึกและอารมณ์ประกอบเข้าด้วยกัน (4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเจตนา หรือความมุ่งหมายในการตอบโต้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และการกระทำซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้า

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า (Image Perception) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างการรับรู้ เป็นกระบวนการที่ลูกค้าได้รับสาร การตีความ การเลือกจดจำ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปและนำไปสู่การตัดสินใจ เจตคติ อารมณ์ และแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น การยอมรับ - ไม่ยอมรับ หรือการให้ความสนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น การที่ลูกค้าจะมีการรับรู้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการรับรู้ของแต่ละคน (Arun, 2019)^[3] (2) ภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร้านค้าที่ลูกค้าได้มีโอกาสพบเจอแล้วเกิดประสบการณ์ต่อร้านค้าทั้งดีและไม่ดีที่ลูกค้าตีความเอง และเกิดเป็นทัศนคติต่อร้านค้า (Rizal et al., 2022)^[19] (3) การเกิดภาพลักษณ์ ส่วนหนึ่งเกิดจากความประทับใจจากทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ สังคม และวัฒนธรรม ผ่านการรับรู้ (Perception) และแปลงให้เป็นความหมายแตกต่างกันออกไป (4) ภาพลักษณ์ร้านค้า คือ ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าใดร้านหนึ่ง รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็น ไม่ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และส่งผลไปยังความรู้สึกชื่นชอบ หรือเชื่อมั่น

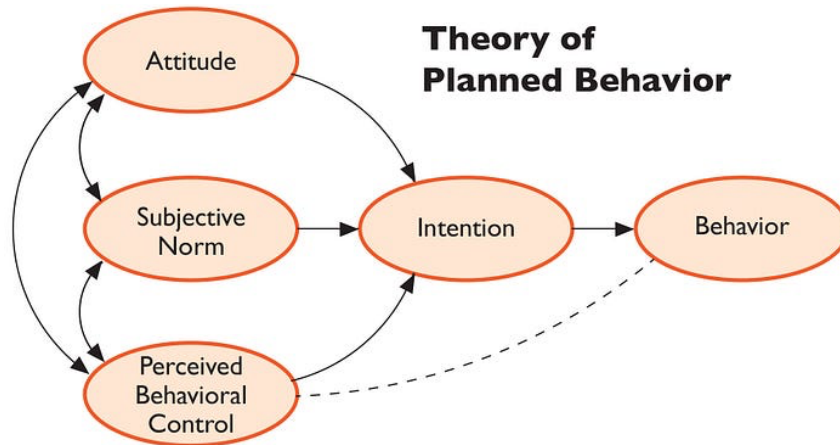
จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาของ (Hong et al., 2019^[12]; Li, 2020^[14]; Wang, 2021^[21]; Rizal et al., 2022)^[19]; Chen, 2024)^[5] ต่างพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าในช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าและนอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านค้าและการรับรู้แบรนด์ของร้านค้าอีกด้วย ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณค่าของร้านค้า การรับรู้แบรนด์ของร้านค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าต่อไปดังนี้

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Customer Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991)^[2] ระบุว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ซื้อที่ดี เมื่อมีโอกาสและทรัพยากรที่เหมาะสม เป็นความตั้งใจด้านพฤติกรรมและนำไปสู่พฤติกรรมที่แท้จริง (ดังแสดงในภาพที่ 1) ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นทางเลือกแรก หรือมีการวางแผนก่อนการซื้อซึ่งเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์จากสินค้า หรือจากแบรนด์ที่ผ่านมาในอดีต (Kotler & Armstrong, 2018)^[13] เช่น ความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง การซื้อในอนาคตอันใกล้ หรือการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าจากร้านเดียวกัน เป็นต้น

ภาพที่ 1

ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) ของ Ajzen (1991)



ที่มา: Ajzen (1991)

ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าทางออนไลน์ถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากได้รับการกระตุ้นต่าง ๆ ขั้นตอนสุดท้ายของการทำธุรกรรมออนไลน์ คือ ความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์และซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และตามที่ Fishbein and Ajzen (1975)^[8] ที่ได้อธิบายไว้ว่าความตั้งใจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการระบุพฤติกรรมจริงและยังมีความตั้งใจสูงมากขึ้นเท่าใด ก็มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมที่แท้จริงจะถูกปฏิบัติมากขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) เป็นความตั้งใจของลูกค้าในการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนบนเว็บไซต์ช้อปปิ้ง สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการสร้างธุรกรรมทางธุรกิจ (Dachyar & Banjarnahor, 2017)^[6] โดยมีสภาพจิตใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นความน่าจะเป็นในการซื้อของลูกค้าในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ยังเป็นเงื่อนไขของความตั้งใจซื้อระหว่างลูกค้ากับร้านค้าเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อขาย (Hong et al., 2019)^[12] ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความหมายรวมถึงความเต็มใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย โดยที่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นก่อนก็ต่อเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์นี้ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมที่แท้จริง กับความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ทำนายความตั้งใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของลูกค้าเอง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า หรือการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2018)^[13]

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ แบบยั่งยืน เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Armstrong, 2018) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefits) เป็นความรู้สึกสมหวังในการใช้สินค้าและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และ

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในอนาคต เช่น การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย คุณภาพและความน่าสนใจของสินค้า (Wu & Huang, 2023)^[22]

มิติของการรับรู้คุณค่าของร้านค้า

การรับรู้คุณค่าของร้านค้าเป็นการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวมซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของลูกค้าในอนาคต ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของร้านค้าจึงถูกนำไปเป็นองค์ประกอบในกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของร้านค้าจะนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว มีองค์ประกอบดังนี้ (Parasuraman, 1997^[17]; Parasuraman et al., 2005)^[18] (1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นคุณค่าจากประโยชน์ในการใช้งานสินค้ารวมถึงคุณสมบัติที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าที่สร้างการรับรู้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเนื่องจากการได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งในบริบทของร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าร้านค้ามีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ และสามารถส่งมอบได้อย่างสมบูรณ์ (2) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นการรับรู้คุณค่าที่ร้านค้าสร้างความรู้สึก อารมณ์ เช่น ความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้านี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของร้านค้าที่ปรากฏขึ้นในจิตใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ การศึกษาของร้านค้าในบริบทของการตั้งอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกเป็นการที่ลูกค้าได้สัมผัสถึงความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือความเพลิดเพลินจากการมีปฏิสัมพันธ์บนร้านค้าออนไลน์ โดยจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และบางครั้งเกิดจากเนื้อหาความบันเทิง (Content) ที่มีความน่าสนใจ โดยจะสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว (Wu & Huang, 2023)^[22] (3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นผลประโยชน์จากเครือข่ายในสังคม หรือเครือข่ายความเชื่อมโยงให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือการตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านสังคมก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ในบริบทของสภาพแวดล้อมออนไลน์ของร้านค้า หรือเป็นชุมชนบนร้านค้าที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันความรู้ การพบปะของกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน สุดท้ายก็จะเกิดเป็นชุมชนของลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ และเป็นความผูกพันในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (Wu & Huang, 2023)^[22]

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้หรือการจดจำแบรนด์ได้นั้น จัดว่าเป็นระดับความคุ้นเคยต่อแบรนด์ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า โดยเป็นขั้นตอนแรกสำหรับการซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นความสนใจของผู้บริโภคที่อาจทำให้กลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต (Chen, 2024)^[5] การรับรู้แบรนด์เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การจดจำชื่อแบรนด์ โลโก้ สินค้าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้ว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าได้ประโยชน์ได้จากแบรนด์ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้แก่แบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Machi et al., 2022)^[16]

การรับรู้แบรนด์ตามแนวคิดของ

การรับรู้แบรนด์เป็นกระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ เช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Brand Awareness) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

หรือร้านค้า การวัดผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัด การรับรู้และการจดจำ (Aaker, 1991)^[1] ดังนี้ (1) การจำได้ (Recognition) เป็นการรับรู้ โดยมีสิ่งช่วยกระตุ้นลูกค้าอาจจะไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าหรือร้านค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำก็ระลึกถึงชื่อแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าออกมาได้ (2) การระลึกได้ (Recall) จัดได้ว่าเป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้นในกรณีนี้ ลูกค้าสามารถเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจโดยการรับรู้ด้านคุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าได้

มิติของการสร้างการรับรู้แบรนด์ของร้านค้า

การสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ของร้านค้าในแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์สามารถใช้แนวทางเกี่ยวกับ การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ (Uniqueness & Identity) และการสร้างประสบการณ์และความผูกพัน (Experience and Engagement) (Hameed et al., 2023^[10]; Rizal et al., 2022^[19]; Wang, 2021)^[21] (1) การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นเรื่องของทรัพย์สินและหนี้สินที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับแบรนด์แล้วทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือลดของสินค้าที่นำเสนอให้ลูกค้า การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของแบรนด์นั้นจนเกิดความมั่นใจ ความพึงพอใจ และมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ การสร้างคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (1991)^[1] อธิบายไว้ว่ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) (2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) (3) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (4) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) และ (5) สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Asset) (Hameed et al., 2023)^[10] (2) การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ (Uniqueness & Identity) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้ามีความสำคัญมากทางด้านการตลาดเพราะจะทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภค ในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มองเพียงชื่อแบรนด์เท่านั้น แต่จะต้องมองอย่างลึกซึ้งลงไปถึงการสร้างบุคลิกตัวตนที่จะสามารถสะท้อนความแตกต่างทั้งทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรมความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสะท้อนมุมมองได้ และแบรนด์นั้นจะกลับมาสะท้อนตัวตนภาพลักษณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างตัวตนการมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ของ Starbucks หรือ Apple เป็นต้น (Hameed et al., 2023)^[10] (3) การสร้างประสบการณ์และความผูกพัน (Experience & Engagement) จากการจัดงานแสดงสินค้า คือ การสร้างเวทีความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้า นอกจากการซื้อและขายควรมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างการเกิดประสบการณ์และความเชื่อมโยงผูกพัน สำหรับร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์สามารถใช้การ Live, Review หรือการใช้การใช้ VDO ในการสร้างประสบการณ์และความผูกพันกับลูกค้าได้ (Rizal et al., 2022)^[19]

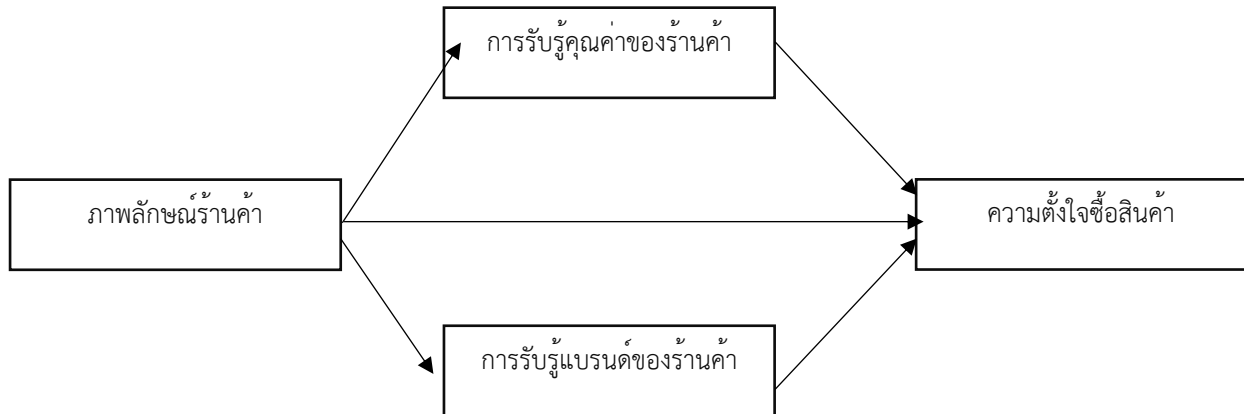
สรุป

สถานการณ์ตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่มีมูลค่าสูง และอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทำให้คู่แข่งในตลาดต่างพากันแข่งขันด้วยการลดราคาสินค้าจนเกิดสงครามราคา จากการศึกษาพบว่าร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์จะเติบโตแบบยั่งยืนได้นั้นมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันให้ได้ แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ร้านค้าเกิดความเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น คือ การพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อให้เข้าไปเป็น Top of Mind ของลูกค้า ซึ่งจะให้เป็นร้านค้าแรก ๆ ที่ลูกค้านึกถึงและมีความตั้งใจซื้อสินค้า หรือการบอกต่อแก่ผู้อื่น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ายังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของร้านค้าและการรับรู้แบรนด์ของร้านอีกด้วย โดยที่ทั้งสองปัจจัยต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 2

ดังนั้นร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์จึงสามารถนำการพัฒนาภาพลักษณ์ไปสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2

ปัจจัยในการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์เพื่อการเติบโตแบบยั่งยืน



1. การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ควรใช้องค์ประกอบด้านสินค้าด้วยการผลิตหรือคัดเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หรือมีคุณสมบัติพิเศษโดยเฉพาะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยคำนึงถึงว่าการที่ลูกค้าเลือกเข้ามาชมร้านค้าของเราแล้วจะต้องได้สินค้าที่พวกเขาต้องการ และใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่ใช้การลดราคาอย่างเป็นประจำเพราะจะสร้างความเคยชินให้แก่ลูกค้าและส่งผลกระทบต่อลูกค้าในระยะยาว การสื่อสารด้วยการโฆษณาใช้การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า และมีแอดมินคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้านบริการจะต้องพัฒนาแอดมินให้มีความรู้ในสินค้าและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า ด้านการใช้การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ให้สวยงาม สบายตา และการสร้างอารมณ์ด้วยสีสันทันหรือดนตรีประกอบ และด้านตราสินค้าจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2. การสร้างการรับรู้คุณค่า ควรใช้กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจากการแสดงถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกใช้การสร้างความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น การสร้างชุมชนของลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดเป็นความผูกพันในระยะยาว

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ ควรใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ และการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์และความผูกพัน

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของร้าน การรับรู้แบรนด์ของร้านค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ยิ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าของร้านและการรับรู้แบรนด์ของร้านค้า ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าบนแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์เพื่อการเติบโตแบบยั่งยืนจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า โดยกำหนดให้มีทิศทางและวัตถุประสงค์เดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านของตน ซึ่งจะทำให้อาคารค้าปลีกออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจลูกค้า ได้รับการนึกถึงเป็นร้านแรก ๆ เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้า และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรจากการใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้า และอยู่รอดท่ามกลางสภาพของอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง

REFERENCE

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- [2] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [3] Arun, S. (2019). Relationship between perceived image and satisfaction with service quality among coffee shop customers in Mueang District, Phitsanulok Province. *Journal of Management Science, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 30–44.
- [4] Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- [5] 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>
- [6] Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948–960. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- [7] Electronic Transactions Development Agency. (2024). *ETDA reveals Thailand's e-commerce value in*. https://www.eta.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- [8] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing.
- [9] 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>
- [10] 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.
- [11] Hansen, R., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 73(4), 59–72.
- [12] Hong, L. M., Nawi, N. C., Zulkifli, W. F. W., & Mukhtar, M. (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>
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- [14] Li, J. (2020). The influence of online store attributes on consumers' purchase intention towards online marketplace sellers. *NIDA Development Journal*, 60(3), 120–150.
- [15] Liu, P., Li, D., Dai, D., & Guo, L. (2020). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research*, 8(1), 1–15.
- [16] 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>

- [17] Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 154–161.
<https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [19] 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*, 21(8), 304–312.
- [20] Statista. (2025). *E-commerce Thailand*.
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/thailand>.
- [21] Wang, Y. (2021). Research on e-commerce platform of online shopping consumers. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 20(3), 3031–3035.
- [22] 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>