

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย*
THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF STORE IMAGE FACTORS
INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTIONS: A CASE STUDY OF
DEPARTMENT STORES IN THAILAND

ณัฐชิต ทองอำไพ

Nutchalit Thongampai

นันทวัน เหลี่ยมปรีชา

Nanthawan Leamprecha

มาร์ฎา ชยทัตโต

Mada Chayathatto

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

E-mail: nutchalit@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซึ่งมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอด โดยการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ในประเทศไทยทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งพื้นที่ประเทศไทยออกเป็น 7 พื้นที่ เก็บข้อมูลพื้นที่ละ 75 ชุด รวมทั้งหมด 525 ชุด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ 352 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเห็นว่าภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวก

* Received 6 September 2022; Revised 21 September 2022; Accepted 25 September 2022



ต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์และปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์กับปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทิศทางบวก

คำสำคัญ: ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์, ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

Abstract

The objective of this research article was to study the influence of offline and online department store image on online purchase intentions under a case study of department stores in Thailand with their urgent needs in adaptation for business survival by expanding online platforms to respond to consumers' increasing need who preferred to shop online. The population was consumers with and without their prior experience in online shopping of major department stores in Thailand, thus the exact population size was unknown. Non-probability sampling through a quota sampling was used to select the sample to collect data. Seven areas of Thailand were divided as study area to collect data from 75 sets per area with a seven-point Likert scale online questionnaire, totaling 525 sets. The 352 complete questionnaires were obtained and analyzed using the descriptive statistics to determine frequency, percentage, mean and correlation coefficient as well as inferential statistics for analyzing the model validity measured based on a confirmatory factor analysis technique and a structural equation model to answer the research hypothesis. The major findings showed that the developed structural equation model was consistent with empirical data, indicating that offline store image had an indirectly positive influence on online purchase intention while a directly positive influence on both perceived usefulness and perceived enjoyment factors. In addition, perceived enjoyment factors were full mediators between offline store image and online purchase intention. Meanwhile, perceived ease of use factors had a directly positive influence on online purchase intention.

Keyword: Store Image Factors, Online Purchase Intention, Department Stores in Thailand



บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของครัวเรือน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (คณิศร หนูเช็กและคณะ, 2561) ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในอดีตร้านค้าปลีกดั้งเดิมเคยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60 % ในปี 2543 อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เห็นได้จากมูลค่าการตลาดในปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่ารวมสูงถึง 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 7.7% ถือเป็นส่วน 16.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนารูปแบบร้านค้าและวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสภาวะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละยุคสมัย จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559) ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีและระบบการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารร้านค้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และโสพิศ คำนวนชัย, 2562) การพัฒนารูปแบบร้านค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจำแนกออกเป็นหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน หากพิจารณาตามลักษณะการดำเนินงานสามารถจำแนกได้ 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ดิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนสูงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น จึงนับได้ว่าเป็นแหล่งสร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานในทุกภูมิภาคของประเทศ (วิจัยกรุงศรี, 2562)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูงก่อนถูกลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงก่อน ปี 2562 ห้างสรรพสินค้าประสบกับปัญหาด้านผู้บริโภคที่นิยมไปเดินห้างสรรพสินค้าน้อยลง และต่อมาธุรกิจห้างสรรพสินค้าถูกแทรกแซงจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดความนิยมซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดดและการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งที่เป็นร้านค้าออนไลน์ทำให้ห้างสรรพสินค้าหลายประเทศทั่วโลกกำลัง



ประสบปัญหา อาจต้องปิดกิจการหากไม่เร่งปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกรอบแนวความคิดและวิธีการดำเนินงาน จนเกิดเป็นคำถามให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ 1) มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้ารายเดิมและรายใหม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าหรือไม่อย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีความเป็นไปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าอาจจะใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้ารูปแบบออฟไลน์ (Offline Store Image) ที่มีอยู่เดิม และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Online store Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis, F. D. อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในกรอบแนวคิด คือ ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Davis, F. D., 1986) โดยนำตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนนำมาใช้เป็นโมเดลต้นแบบเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน หรือเรียกอีกอย่างว่า “Click-and-Mortar Retailer” (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ลูกค้าของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยที่พัฒนารูปแบบธุรกิจเข้าสู่การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน (Click-and-Mortar Retailer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี เคยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในรูปแบบออฟไลน์สาขาใดสาขาหนึ่ง



มาแล้ว และต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ถูกคัดเลือกมาจากประชากรด้วยการกำหนดโควตา

1.1 การสุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้อัตราส่วน 10 เท่าของ พารามิเตอร์ จำนวน 23 ตัว ดังนั้นการเก็บข้อมูลขั้นต่ำจึงอยู่ที่ 230 ชุด (Hair, J. F. et al., 2014) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด โควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลเขตพื้นที่ละ 75 ชุด ทั้งหมด 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวม เป็น 525 ชุด อย่างไรก็ตามได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และผ่านการทำความสะอาดข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จำนวน 352 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรวัด Likert Scale 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขการรับรอง P2-0169/2564 จากการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.797 - 0.877 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ผ่านเกณฑ์ (Hair, J. F. et al., 2014) อันประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นคำถาม เพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ อายุ เขตพื้นที่พักอาศัย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์ในการเข้าเยี่ยมชมห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (OffImage) 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการสินค้า ความคุ้มค่า การบริการ และบรรยากาศภายใน ห้างสรรพสินค้า โดยบูรณาการข้อคำถามจากการศึกษาของ Hosseini, Z. et al.; Verhagen, T. & van Dolen, W. (Hosseini, Z. et al., 2014); (Verhagen, T. & Van Dolen, W., 2007)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Useful) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Easy) และการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Enjoy) บูรณาการข้อคำถามจากการศึกษาของ Broekhuizen, T.; Davis, F. D., et al.; Van der Heijden, H. & Verhagen, T. (Broekhuizen, T., 2006); (Davis, F. D. et al., 1989); (Van der Heijden, H. & Verhagen, T., 2004)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) 2 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า และความตั้งใจในการ



ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยบูรณาการข้อคำถามจากการศึกษาของ Kwon, W. S. & Lennon, S. J.; Wu, P. C. et al. (Kwon, W. S. & Lennon, S. J., 2009); (Wu, P. C. et al., 2011)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จัดส่งหนังสือเพื่อขออนุญาตผู้ประกอบการในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากเว็บไซต์ Google Form เชิญชวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ/หรือ LINE Application บัญชี E-mail เป็นต้น ผู้สนใจตอบแบบสอบถามสามารถคลิก Link หรือ สแกน QR Code เพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564 เก็บข้อมูลทั้งหมด 525 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) จนเหลือแบบสอบถาม 325 ชุด เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การกระจายตัวของข้อมูล ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าลูกค้าธุรกิจห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 38.35) รองลงมา 31 - 40 ปี พักอาศัยอยู่ภาคเหนือ (ร้อยละ 15.91) รองลงมา คือ ภาคใต้ (ร้อยละ 15.06) และปริมณฑล (ร้อยละ 14.77) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 14.49) ตามลำดับ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 51.71) รองลงมาคือไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 48.30) และมีความคิดเห็นในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.26 - 5.93$)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝง คือ 1) ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ 2) การรับรู้ประโยชน์จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ 4) การรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และ 5) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีขนาดความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อยู่ในช่วง 0.562 - 0.688 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ มีขนาดความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง อยู่ในช่วง 0.400 - 0.617 ซึ่งต่ำกว่า 0.70 จึงไม่เกิด Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงโมเดลการวัด จากการพิจารณาตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยสกัด (AVE) มากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) สูงกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของโมเดลการวัดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัยและความเที่ยงตรงโมเดลการวัด

ตัวแปร	Mean	ความ คิดเห็น	Correlation coefficient	ค่า น้ำหนัก	AVE	CR
1. ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ออฟไลน์ (Offline)	5.72	มาก	0.567**		0.603	0.858
1.1 IM1	5.93	มาก	0.400**	0.730		
1.2 IM2	5.77	มาก	0.483**	0.792		
1.3 IM3	5.63	มาก	0.537**	0.856		
1.4 IM4	5.55	มาก	0.470**	0.721		
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Useful)	5.68	มาก	0.570**		0.570	0.798
2.1 UF1	5.88	มาก	0.477**	0.706		
2.2 UF2	5.67	มาก	0.469**	0.816		
2.3 UF3	5.50	มาก	0.496**	0.738		
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้ งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Easy)	5.70	มาก	0.598**		0.656	0.851
3.1 ES1	5.88	มาก	0.545**	0.806		
3.2 ES2	5.67	มาก	0.502**	0.823		
3.3 ES3	5.52	มาก	0.527**	0.801		
4. การรับรู้ความเพลิดเพลินจาก ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Enjoy)	5.31	มาก	0.666**		0.708	0.879
4.1 EJ1	5.32	มาก	0.617**	0.791		
4.2 EJ2	5.32	มาก	0.585**	0.888		
4.3 EJ3	5.26	เห็นด้วย	0.592**	0.842		
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention)	5.47	มาก	-		0.787	0.879
5.1 In1	5.56	มาก	-	0.757		
5.2 In2	5.38	มาก	-	1.000		

หมายเหตุ: ** p < 0.01

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 และโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.059) และ



Chi-square/DF = 1.288, GFI = 0.969, AGFI = 0.943, RMSEA = 0.029 ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน 5 ข้อ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.057) และ Chi-square/DF = 1.830, GFI = 0.963, AGFI = 0.919, RMSEA = 0.049 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน 5 ข้อ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ผลการพิจารณา
1. ค่าไค-สแควร์ (p-value)	> 0.05	ผ่าน
2. ค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ (χ^2/df ; CMINDE)	< 2.00	ผ่าน
3. วัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.90	ผ่าน
4. วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> 0.90	ผ่าน
5. วัดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05	ผ่าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หลังการปรับโมเดล

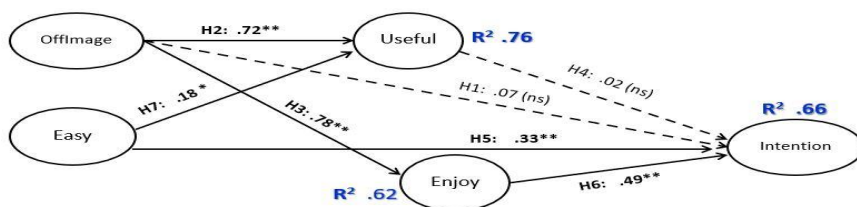
ปัจจัยผล	ปัจจัยเหตุ	อิทธิพล (Standardized estimates)			ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
		DE	IE	TE	
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention)	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (Offline)	0.070	0.405*	0.475**	H1 (ปฏิเสธ)
	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Easy)	0.328**	0.005	0.333**	H5 (ยอมรับ)
	การรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Useful)	0.025	-	0.025	H4 (ปฏิเสธ)
	การรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Enjoy)	0.491**	-	0.491**	H6 (ยอมรับ)
การรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Useful)	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (Offline)	0.722**	-	0.722**	H2 (ยอมรับ)
	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Easy)	0.185*	-	0.185*	H7 (ยอมรับ)
การรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Enjoy)	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (Offline)	0.789**	-	0.789**	H3 (ยอมรับ)

หมายเหตุ: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$



จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงขนาดอิทธิพลรวม (TE) ที่ประกอบด้วย ขนาดอิทธิพลทางตรง (DE) กับขนาดอิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ทำให้ทราบว่า 1) ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (OffImage) มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoy) สูงถึง 0.789 2) ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (OffImage) มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านประโยชน์ (Useful) สูงถึง 0.722 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoy) มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) สูงถึง 0.491 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความง่าย (Easy) มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) สูงถึง 0.328 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านประโยชน์ (Useful) และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (OffImage) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (OffImage) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) สูงถึง 0.405 โดยมีปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoy) ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ในภาพที่ 1 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ (OffImage) และการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความง่าย (Easy) การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoy) ร่วมกันส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention) ในทิศทางบวก โดยมีขนาดอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 66 และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 ข้อ ในตารางที่ 3 ผลปรากฏว่าสนับสนุน 5 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 และสมมติฐานที่ 7 โดยที่ปฏิเสธ 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 4



หมายเหตุ: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$, เส้นทึบคือ มีนัยสำคัญทางสถิติ เส้นประคือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ns)

ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย หลังการปรับโมเดล



อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 7 ข้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยถอยลง (Riquelme, H., 2001) จึงทำให้ไม่เกิดความจงรักภักดีแบบข้ามแพลตฟอร์มจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์โดยขาดปัจจัยเชื่อมโยงคือการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง สอดรับกับแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ที่ว่าการที่ธุรกิจออนไลน์จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่ดิจิทัล และสร้างประสบการณ์ใหม่ที่นำประทับใจให้กับลูกค้า (Davenport, T. & Redman, T., 2020)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการได้นำการบริหารจัดการห้างสรรพสินค้ารูปแบบใหม่ที่ทันสมัยเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงระบบของห้างสรรพสินค้ารูปแบบดั้งเดิม (Offline Store) กับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ (Online Store) ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าในด้านบวกจนเกิดการยอมรับและเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า (Verhagen, T. & Van Dolen, W., 2009) และลดข้อจำกัดในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยเฉพาะในช่วงไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แพร่ระบาด

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการบริหารห้างสรรพสินค้าในรูปแบบออฟไลน์มายาวนาน จนเกิดเป็นความประทับใจและมีภาพลักษณ์ในด้านบวกอันแข็งแกร่ง และมีการปรับรูปแบบธุรกิจเข้าสู่ออนไลน์ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้า (Hilken, T. et al., 2018) ให้มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ด้วยภาพ แสงสี เสียง รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Chaffey, D., 2000)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในทิศทางบวก เป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุค new normal ไม่ได้หยุดความต้องการไว้ที่คุณสมบัติพื้นฐานของ



ร้านค้าออนไลน์อีกต่อไป ร้านค้าใดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยประโยชน์ใช้สอยเพียงขั้นพื้นฐานอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพราะทุกร้านจำเป็นต้องมีบริการขั้นพื้นฐานได้เหมือนกันทุกร้าน (Widiyanto, G. & Wibowo, F. P., 2021)

สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในทิศทางบวก เนื่องจากเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้และซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สนับสนุนด้วยแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ เช่น มีตัวช่วยนำทาง (Navigate) นำไปสู่ข้อมูลและสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Cheema, U. et al., 2013)

สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในทิศทางบวก เนื่องจากการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากการรับรู้คุณลักษณะของร้านค้า ด้านการทำงาน (Functional Attributes) เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขายังต้องการคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของร้านค้า (Psychological Attributes) ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยเสริมแรงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Davis, F. D. et al., 1989) หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเพลิดเพลินจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์สูงมากเท่าใด จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย (Saprikis, V. , 2018)

สมมุติฐานที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ในทิศทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ โดยการหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis, F. D. (Davis, F. D., 1986) และผลจากการศึกษาของ Cheema, U. et al. (Cheema, U. et al., 2013)

องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์จะสามารถส่งอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคันกลางสมบูรณ (Full Mediation) และอาศัยปัจจัยการรับรู้ความง่ายของห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลทางตรงให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนา



ภาพลักษณ์ร้านค้าออนไลน์ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ โดยการใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมต่อร้านค้าออนไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันให้ไร้รอยต่อ (Seamless) ได้มากที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยสรุปประเด็นหลักได้ดังนี้ 1) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องให้ความสำคัญในการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าออฟไลน์ ด้วยการออกแบบการบริการ (Service Design) ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมอบความคุ้มค่า (Value for Money) ในทุกการจับจ่ายใช้สอย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อทราบถึงพฤติกรรม รสนิยม และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนกำหนดกลยุทธ์การตลาด และออกแบบการบริการสำหรับด้านการสร้างความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนหลากหลาย และควรมีระบบแชทสดให้ลูกค้าคุยกับพนักงานได้ทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ควรพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลายสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์แบบคู่ขนานกัน เพื่อช่วยเหลือและบริการลูกค้าได้อย่างคล่องตัว เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการข้ามช่องทาง (Multi-Channel Customer Support) สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ คือ การศึกษาครั้งนี้ได้ขยายขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาโดยการเพิ่มปัจจัยส่วนขยายเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Extended Model) ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลิน ผู้สนใจสามารถนำเอาแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบคลิกแอนด์มอร์ตาร์ได้ตามความเหมาะสม และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบและ/หรือตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจศึกษาร้านค้าปลีกคลิกแอนด์มอร์ตาร์ประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามโครงสร้างธุรกิจ



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). การค้าปลีกรูปแบบใหม่ Clicks & Bricks. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2562 จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename
- คณินิจต์ หนูแซ็กและคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(2), 131-154.
- ธันนธร มหาพรประจักษ์. (2563). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2564 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_19Oct2020.pd
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และโสพิศ คำนวนชัย. (2562). การรับรู้และปัจจัยที่มีต่อความต้องการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านปลีกสมัยใหม่. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(1), 143-156.
- วิชัยกรศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 24 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.krungsri.com/getmedia/3704e691-59de-4c82-890a-daf0015a8857/IO_Modern_Trade_190829_TH_EX.pdf.aspx
- _____. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564 - 2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 12 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2563 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2559). ประสบการณ์แห่งแบรนด์บนโลกดิจิทัล: คน สาระ และเทคโนโลยี. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2), 37-56.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 30(3), 134-142.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Broekhuizen, T. (2006). Understanding channel purchase intentions. In Measuring online and offline shopping value perceptions in Doctoral dissertation. University of Groningen.



- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35-59.
- Cheema, U. et al. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Davenport, T. & Redman, T. (2020). Your Organization Needs a Proprietary Data Strategy. United States of America: Harvard Business Review.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and resu. In Ph.D. In Management Dissertation. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. et al. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technolog. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate data analysis, new international edition*. Harlow: Pearson Education.
- Hilken, T. et al. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523.
- Hosseini, Z. et al. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223.
- Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of retailing*, 85(3), 376-390.
- Riquelme, H. (2001). An empirical review of price behaviour on the internet. *Electronic Markets*, 11(4), 263-272.
- Saprikis, V. (2018). Examining behavioral intention towards social commerce: An empirical investigation in university students. In Paper presented at the Proceedings of the 32nd. (pp. 15-16).IBIMA Conference. Seville, Spain.
- Van der Heijden, H. & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & management*, 41(5), 609-617.
- Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2007). Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. In in Faculty of Economics and Business Administration. Vrije Universiteit Amsterdam.



- Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspectiv. *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Widiyanto, G. & Wibowo, F. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 181-190.
- Wu, P. C. et al. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.