



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีก
หลายช่องทาง
A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers
in the Age of Multi-Channel Retailing

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีก
หลายช่องทาง
A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers
in the Age of Multi-Channel Retailing

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการวิจัย โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
ช่องทาง
แหล่งเงิน เงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2561 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 250,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2560 ถึง กันยายน 2561
ผู้วิจัย รศ.ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์
หน่วยงาน คณะการบริหารและจัดการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย 2) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย 3) เพื่อสร้างโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย และ 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย

ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 2,359,089 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยอายุ 20-69 ปีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 35-49 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 20-34 ปี) โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบ 7-point Likert scales สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งแนวคิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค 7 ตัวในโมเดล คือ ตัวแปรต้น มี 4 ตัวประกอบด้วย ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (SMIX) สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (SENV) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (IMIX) สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (IENV) และมีตัวแปรคันกลาง 3 ตัว คือ ประสิทธิภาพลูกค้า (CE) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV) และ คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) ที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค (CDM) รวมเป็นตัวแปรแฝงในโมเดล 8 ตัว การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaires) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้ชุดแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดที่กรอกข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 และ Amos 21.0 ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน 15 ข้อ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัว

ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอไว้ 15 ข้อ การประมวลผลแบบสอบถามที่เก็บมาได้ใช้โปรแกรม SPSS 21.0 และ AMOS 21.0 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 สถานภาพ (อาชีพ) นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 49.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 62.4

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกพบว่า จำนวนการซื้อในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.6 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ร้อยละ 59.3 จำนวนการซื้อในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Lazada ร้อยละ 11.9 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 64 ประเภทสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คือ อาหาร ร้อยละ 50.9 และประเภทสินค้าที่ซื้อ มากที่สุดจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 32.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าเมืองคัมภีระประกอบ 8 ประการ คือ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบโมเดลพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุก 15 สมมติฐาน แต่โมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 13 สมมติฐานจาก 15 ข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าน้อยกว่าโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

คำสำคัญ : การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง, การตัดสินใจของผู้บริโภค, ส่วนประสมการค้าปลีก, สภาพแวดล้อมการบริการ, ประสิทธิภาพลูกค้า, คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, คุณภาพความสัมพันธ์

Research Title: A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers in the Age of Multi-Channel Retailing

Researcher: Assoc.Prof. Dr.Vinai Panjakajornsak

Faculty: Faculty of Administration and Management

ABSTRACT

The research on “A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers in the Age of Multi-Channel Retailing” has the objectives of 1) studying the behavior of buying goods by Thai consumers in the retailer stores, store-based retailers and Internet-based retailers, 2) examining the components of a model of buying decision making by Thai consumers in the age of multichannel retailing, 3) developing a model of buying decision making by Thai consumers in the age of multichannel retailing, and 4) analyzing the effects of factors on buying decision making by Thai consumers in the retailing context.

The population of the research was 2,359,089 Thai internet users and the sample group was Thai consumers who used to buy goods from store-based retailers and Internet-based retailers in order to correspond with the objective of studying three generational cohorts: Baby Boomers (aged 50-69 years old), Generation X (aged 35-49 years old) and Generation Y (aged 20-34 years old). The research instruments used to collect primary data were self-administered questionnaires using 7-point Likert scales asking their opinions about their buying behavior from retailers.

The study examined consumer buying decision in the store-based retailers and Internet-based retailers and found that there were seven variables that affect consumer decisions in the model: retail mix, service environment, customer experience, customer value and relationship quality. Therefore, the structural model consisted of eight latent variables. The 430 questionnaires were collected from the sample group and processed using SPSS 21.0 and Amos 21.0. The statistics used include descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling to test the 15 hypotheses. The descriptive results indicate that most of the respondents were male (56.7), aged between 18-25 years old (53.3%), studied bachelor's degrees (55.8%), students (49.3%), and had monthly income of 10,000 baht (62.4).

The results of buying behavior found that they bought goods from store-based retailers once a week (51.6%), the store-based retailers they bought most were convenience stores (59.3%), bought from Internet-based retailers once a week (55%), the Internet-based retailers they bought most were Lazada (11.9%), they bought most goods from store-based retailers

(64%), the type of goods they bought most from store-based retailers were foods (50.9%), and the type of goods they bought most from the Internet-based retailers were apparels (32.1%). The results of confirmatory factor analysis found eight factors, including retail mix and service environment of store-based retailers and Internet-based retailers, customer experience, customer value, relationship quality, and consumer decision making. The results of model testing found that the model was well fit with The empirical data from the questionnaires. Further, the model of store-based retailers had all path coefficients for the 15 hypotheses and the model of Internet-based retailers had 13 path coefficients with statistical significance.

Keywords: Multichannel retailing, Consumer decision making, Retail mix, Service environment, Customer experience, Customer value, Relationship quality,



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังผู้
ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้และนักศึกษาปริญญาตรีของคณะที่ช่วยในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

รศ.ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์
หัวหน้าโครงการและผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	iii
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	iv
กิตติกรรมประกาศ.....	v
สารบัญ.....	vi
สารบัญตาราง.....	ix
สารบัญภาพ.....	x
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 คำถามการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	8
2.2 ช่องทางการตลาดและการค้าปลีก.....	13
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก.....	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการ.....	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า.....	26
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ.....	26
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์.....	27
2.9 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจผู้บริโภค.....	27
2.10 แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค.....	30

2.11 แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย.....	32
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
2.14 สรุป.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 แผนการวิจัย.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	50
3.6 สรุป.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงของข้อมูล.....	55
4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา.....	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	68
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	68
4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง.....	75
4.6 ผลการวิเคราะห์หัตถิพลเชิงสาเหตุ.....	80
4.7 สรุป.....	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 การอภิปรายผล.....	85
5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลไปประยุกต์ใช้.....	88
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	89
5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	89
5.6 สรุป.....	90

บทที่ 6 สรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	100
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	120
ภาคผนวก ง บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	138



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การจัดอันดับร้านค้าปลีกในเอเชียในปี ค.ศ.2017 (พ.ศ.2560).....	2
1.2 2017 Global Retail Development Index.....	3
1.3 ยอดขายร้านค้าปลีกแยกตามประเภทร้านค้าปลีก.....	4
1.4 อัตราการเติบโตของยอดขายแยกตามประเภทร้านค้าปลีก.....	4
2.1 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยแยกตามประเภทสินค้า.....	11
2.2 เว็บไซต์แบบ B2B ใน 10 อันดับแรกและแอปมือถือในประเทศไทย.....	12
2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยแยกตามเชื้อชาติ.....	12
2.4 ยอดขายและอัตรากำไรของร้านค้าปลีก.....	14
2.5 จำนวนสาขาแยกตามประเภทร้านค้าปลีก.....	15
2.6 จำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า.....	15
2.7 จำนวนร้านดิสเคาน์สโตร์.....	16
2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ.....	21
2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	22
2.10 จำนวนประชากรอายุ 16 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ.....	23
2.11 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรใน 10 ประเทศ.....	34
2.12 สรุปงานวิจัยที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
3.1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดล.....	52
4.1 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน.....	55
4.2 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต.....	56
4.3 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม.....	56
4.4 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 1.....	57
4.5 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 2.....	58
4.6 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 3.....	60

4.7 ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha).....	62
4.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.9 จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต่อสัปดาห์.....	66
4.10 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ไปซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	66
4.11 จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	67
4.12 ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าประจำ.....	67
4.13 ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ.....	67
4.14 ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากที่สุด.....	67
4.15 ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด.....	68
4.16 KMO and Bartlett's Test.....	69
4.17 Rotated Component Matrix ^a	69
4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด.....	72
4.19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล.....	76
4.20 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย.....	77
4.21 ผลการทดสอบความสอดคล้องของ 2 โมเดล.....	79
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ของโมเดล 1 และโมเดล 2.....	79
4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในหลายช่องทาง.....	80
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 15 ข้อ.....	82
5.1 สรุปผลข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process).....	28
2.2 กรอบการค้าปลีกหลายช่องทาง.....	28
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
2.4 โมเดลสมการโครงสร้าง.....	46
4.1 โมเดลสมการโครงสร้างแยกตามประเภทร้านค้าปลีก.....	76
4.2 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 1).....	78
4.3 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 2).....	78
5.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในช่องทางการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง.....	87



บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1 ของการวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง (A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers in the Age of Multi-Channel Retailing) เป็นการอธิบายความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ขอบเขตของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยและนิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจต่างๆมีความรุนแรงมากขึ้นจากคู่แข่งภายในประเทศเองและจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่จำนวนมากและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสาม รองจากภาคเกษตรและภาคบริการ นอกจากนี้การค้าปลีกยังมีบทบาทและผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

เมื่อมีการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ธุรกิจค้าปลีกในประเทศย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของตลาดเมื่อบริษัทค้าปลีกจากประเทศอาเซียนและภูมิภาคอื่นสามารถเข้าทำธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกและบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆของไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมตัวกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยแนวทางหนึ่งคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (consumer insights) เพื่อปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (customer value) จากสินค้าและบริการอย่างเต็มที่

การค้าปลีกในทวีปเอเชียมีผู้ค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนเป็นผู้นำตลาดเอเชียโดยจะเห็นได้จากการจัดลำดับร้านค้าปลีก 500 อันดับของ Euromonitor International ในปี พ.ศ.2560 (ค.ศ.2017) พบว่าใน 10 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกของทั้งสองประเทศ สำหรับประเทศไทยมีร้านค้าปลีกติดอันดับที่ 18 คือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของบริษัท CP ALL ที่มีจำนวนสาขาอยู่ 9,632 สาขา มียอดขาย 7,978 ล้านบาท สหกรณ์ซึ่งคิดเป็นยอดขาย 7,038 ล้านบาท สหกรณ์ต่อตารางเมตร (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับร้านค้าปลีกในเอเชียในปี ค.ศ. 2017 (พ.ศ.2560)

อันดับ	ร้านค้าปลีก (บริษัท)	ประเทศ	จำนวนสาขา	ยอดขายปี 2016 (US\$ ล้าน)	ยอดขายต่อ ตรม. (US\$)
1	AEON (AEON Group)	ญี่ปุ่น	688	29,870	4,809
2	7-Eleven (7-Eleven Japan)	ญี่ปุ่น	19,572	27,206	10,523
3	Thomas Dux, Woolworth (Woolworth)	ออสเตรเลีย	981	25,022	10,223
4	Coles	ออสเตรเลีย	783	24,714	13,916
5	Family Mart	ญี่ปุ่น	18,606	17,287	8,181
6	CR Vanguard, CR Sugo, Tesco Extra	จีน	906	15,530	2,608
7	RT Mart, Auchan	จีน	432	14,631	2,758
8	Gome, Yongle, Dazhong, Sanlian	จีน	1,195	14,101	3,334
9	Suning	จีน	1,500	13,907	2,232
10	Lawson	ญี่ปุ่น	12,837	13,780	8,841
..		...	...	...	...
..		...	...	...	...
18	7-Eleven (CP All)	ไทย	9,632	7,978	7,038

ที่มา: ปรับจาก 2017 Retail Asia-Pacific TOP 500, Euromonitor International

ผู้บริโภคต้องพบกับการค้าปลีกทุกวันนับตั้งแต่ออกจากบ้าน จะเห็นร้านค้าปลีกอยู่ทุกหนแห่งตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น หาบเร่ แผงลอย จนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญสรุปได้ (Berman, Evans & Chatterjee, 2018) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกเป็นสถานที่รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย
2. ความสำคัญต่อผู้ผลิต ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่วางจำหน่ายสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ ที่น่าปัจจัยการผลิตมาแปลงเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ
3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ร้านค้าปลีกที่มีอยู่จำนวนมากทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคตามความต้องการของผู้บริโภคในสังคมช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่เป็นช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าต่อผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการเจ้าของสินค้ามุ่งดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่

จากงานวิจัยของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับการค้าปลีกในประเทศไทย (GAIN Report, 2017) พบว่า ในปี พ.ศ.2559 (ค.ศ.2016) ประเทศไทยมียอดขายปลีกทั้งหมด 88.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย โดยมูลค่า 83.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐมาจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (retail-based retailing) ส่วนที่เหลือ 4.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐมาจากร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (non-store-based retailing) เช่น การขายตรง การซื้อ

สินค้าทางบ้าน และการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต มียอดค้าปลีกสินค้าอาหารถึง 52.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของการค้าปลีกทั้งหมด ยอดขายทางอินเทอร์เน็ตมีมูลค่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากปีก่อนและคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 61.3 จนถึงปี ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยอยู่ที่ประมาณ 39 ล้านคนและคาดการณ์ว่าเติบโตเป็น 49 ล้านคนในปี พ.ศ.2565 (2022) และโดยรวมภาคการค้าปลีกในไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ในปี พ.ศ.2559

จากการวิจัยธุรกิจค้าปลีกระดับโลกในปี พ.ศ.2560 (2017) ได้จัดดัชนีลำดับประเทศที่น่าสนใจในการลงทุนการค้าปลีก 30 ประเทศพบว่าประเทศในเอเชีย 5 ประเทศอยู่ใน 10 อันดับแรก และมี 8 ประเทศใน 30 อันดับ มีตัวชี้วัด 4 ตัว คือ 1. ความน่าสนใจของตลาด (market attractiveness) 2. ความเสี่ยงของประเทศ (country risk) 3. ความอิ่มตัวของตลาด (market saturation) และ 4. แรงกดดันด้านเวลา (time pressure) โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 30 (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 2017 Global Retail Development Index

Rank	Country	Market attractiveness (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	National retail sales (\$ billion)
1	India	63.4	59.1	75.7	88.5	71.7	1,071
2	China	100.0	64.5	24.4	92.5	70.4	3,128
3	Malaysia	77.1	87.1	23.3	56.2	60.9	92
4	Turkey	75.8	60.4	31.7	71.4	59.8	241
5	U.A.E.	32.3	100.0	0.9	44.4	59.4	73
6	Vietnam	26.7	25.4	72.4	100.0	56.1	90
7	Morocco	34.6	55.4	64.5	69.8	56.1	40
8	Indonesia	49.3	45.5	52.1	76.7	55.9	350
9	Peru	45.5	62.2	50.8	57.8	57.6	54.0
10	Colombia	49.7	71.1	48.7	44.9	53.6	90
...		...	...	...	...	...	...
...		...	...	...	...	...	...
30	Thailand	47.4	50.3	5.8	47.8	37.8	119

ที่มา: ปรับจาก The Age of Focus, the 2017 Global Retail Development Index, ATKearney, 2017

จากตารางที่ 1.2 สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีความน่าสนใจปานกลาง (47.4) ความเสี่ยงของประเทศปานกลาง (50.3) ความอิ่มตัวของตลาดน้อย (5.8) และแรงกดดันด้านเวลาปานกลาง (47.8) แสดงว่าตลาดค้าปลีกยังมีโอกาสเติบโตและขยายตัวออกไปได้อีกมากหากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในการจัดลำดับนี้ นอกจากนี้ รายงานของ ATKearney (2017) คาดว่า การค้าปลีกในประเทศไทยจะมีการเติบโตในอัตราร้อยละ 6 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ.2563 (ค.ศ.2020) โดยได้รับแรงผลักดันจากรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเข้ามาเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ธุรกิจค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเมืองรุ่นใหม่และกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นเพราะสอดคล้องกับรูปแบบชีวิต (lifestyles) ที่เร่งรัดตัวมากขึ้น นอกจากนี้ ร้อยละ 50 ของการค้าขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของผู้บริโภคคนไทยดำเนินการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประชากรวัยหนุ่มสาว (ร้อยละ 58 ที่อายุน้อยกว่า 40 ปี) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่จากต่างประเทศกำลังเข้ามาบุกตลาดค้าปลีกไทยอย่างร้าน Lazada ของบริษัท Alibaba เว็บ EZbuy

จากสิงคโปร์ ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยอย่างกลุ่มเซ็นทรัลได้ซื้อร้านขายสินค้าแฟชั่น Zalora เพื่อเป็นช่องทางในการขยายการค้าปลีกในไทยและเวียดนาม

หากพิจารณาข้อมูลยอดขายแยกตามประเภทร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและแบบไม่มีหน้าร้านของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการค้าปลีกของไทยส่วนใหญ่ยังมาจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (ตารางที่ 1.3) เช่นในปี พ.ศ.2559 (ค.ศ.2016) ยอดขายการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based retailers) มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 95 ของยอดขายการค้าปลีกทั้งหมด 3,113.2 พันล้านบาท หากพิจารณายอดขายตั้งแต่ ปี.ค.ศ.2012 เป็นต้นมา ยอดขายของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านคงที่อยู่ร้อยละ 94-95 ของยอดขายการค้าปลีกรวม และอัตราการเติบโตของยอดขายร้านค้าปลีกระหว่างปี พ.ศ.2556-2559 พบว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.7 และร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.3 ยอดขายร้านค้าปลีกแยกตามประเภทร้านค้าปลีก

	2012	2013	2014	2015	2016
Store-Based Retailers	2,546.3 billion baht (U.S.\$81.9 billion)	2,676.9 billion baht (U.S.\$87.1 billion)	2,756.9 billion baht (U.S.\$84.9 billion)	2,836.9 billion baht (U.S.\$82.8 billion)	2,946.1 billion baht (U.S.\$83.5 billion)
Non-Store Retailers (Direct sales, Home shopping, Internet retailing)	138.2 billion baht (U.S.\$4.5 billion)	147.5 billion baht (U.S.\$4.8 billion)	150.4 billion baht (U.S.\$4.6 billion)	157.8 billion baht (U.S.\$4.6 billion)	167.1 billion baht (U.S.\$4.7 billion)
Total Retail Sales	2,684.5 billion baht (U.S.\$86.4 billion)	2,824.4 billion baht (U.S.\$91.9 billion)	2,907.3 billion baht (U.S.\$89.5 billion)	2,994.7 billion baht (U.S.\$87.4 billion)	3,113.2 billion baht (U.S.\$88.2 billion)

ที่มา: GAIN Report, 2017

ตารางที่ 1.4 อัตราการเติบโตของยอดขายแยกตามประเภทร้านค้าปลีก

	2013	2014	2015	2016	Average Growth
Store-Based Retailers	5.1	3.0	2.9	3.8	3.7
Non-Store Retailers (Direct sales, Home shopping, Internet retailing)	6.7	2.0	4.9	5.9	4.9
Total Retail Sales	5.2	2.9	3.0	4.0	3.8

ที่มา: GAIN Report, 2017

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4 กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักต่างๆที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง (high urbanization) โดยมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญ คือ 1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการทันสมัยเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทย 2) ร้านค้าปลีกตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและของใช้ส่วนบุคคลคิดเป็นสัดส่วนรวมร้อยละ 60 ของรายจ่ายรวม และ 3) การลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้นแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (traditional trade) ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี พ.ศ.2544 เป็นร้อยละ 66 ในปี พ.ศ.2557 (พูลสุข นิวกิจศรานนท์, 2561) จากความสำคัญของการค้าปลีกแบบใหม่ (modern trade) ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based retailers) และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet-based retailers) ของผู้บริโภคไทยในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ถือว่าขยายความรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 4 ข้อ คือ

- 1.2.1 เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าปลีกของคนไทย
- 1.2.2 เพื่อค้นหามโนทัศน์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
- 1.2.3 เพื่อสร้างโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

1.3 คำถามการวิจัย จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นจึงเสนอคำถามการวิจัยที่ต้องการศึกษา คือ

- 1.3.1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าปลีกของคนไทยมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยมีองค์ประกอบใดบ้างในโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
- 1.3.3 โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางมีลักษณะอย่างไร
- 1.3.4 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailers) ทั้งช่องทางแบบเดิมหรือร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based retailers) และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet-based retailers)

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม AMOS 21.0 และสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling - SEM) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย

1.6.3 ได้โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางมีลักษณะอย่างไรและจะนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (consumer behavior in retailing) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าในร้านค้าปลีกในร้านค้าและทางออนไลน์

1.7.2 การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based purchase) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาที่มีเทคโนโลยีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

1.7.3 การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet purchase) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทดำเนินการผ่านอุปกรณ์มือถือเช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพาและแท็บเล็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลและชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.7.4 ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของการค้าปลีกในร้านค้า โดยวัดจากรายการสินค้า ราคาที่รับรู้ การส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร สถานที่ตั้งและบรรยากาศภายในร้าน

1.7.5 สภาพแวดล้อมการบริการ (service environment) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตโดยวัดจากปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านสังคม

1.7.6 ประสพการณ์ของลูกค้า (trust) หมายถึง ระดับของความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

1.7.7 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคิดว่าตนเองได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น

1.7.8 คุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality) หมายถึง ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก

1.7.9 การตัดสินใจของลูกค้า (customer decision making) หมายถึง ระดับของความเชื่อว่าตนเองจะกระทำพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว

1.7.10 กลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดมาในช่วงเวลาที่สำคัญ บางอย่างร่วมกันโดยเชื่อว่ามีเชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยมร่วมกันโดยงานวิจัยนี้ศึกษา 3 กลุ่มช่วงวัย คือ 1) กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 50-69 ปี) 2) กลุ่มช่วงวัย X (Generation X อายุระหว่าง 36-49 ปี) และ 3) กลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 18-25 ปี – Younger Generation Y และ 26-35 ปี – Older Generation Y)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย
- 2.2 ช่องทางการตลาดและการค้าปลีก
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มช่วงวัย
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.13 สรุป

2.1 ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการแบ่งออกเป็น 4 ยุค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) คือ

- 1) ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า (พ.ศ.2507-2525) เริ่มจากการเปิดห้างโตมารูในปี พ.ศ.2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัล สาขาที่ 2 ที่ถนนสีลมในปี พ.ศ.2511 ความสำเร็จของการพัฒนาทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น
- 2) ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (พ.ศ.2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในย่านชานเมืองคือ เซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี พ.ศ.2526 ในปีเดียวกัน ห้างเดอะมอลล์เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปอยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี พ.ศ.2535 ห้างเซ็นทรัลเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น
- 3) ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (พ.ศ.2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอัตราที่ร้อยละ 10 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ.2530-2532 เป็นผล

มาจากการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการไทยขายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มขยายธุรกิจรูปแบบใหม่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี พ.ศ.2532 และร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดในปี พ.ศ.2533) ในช่วงเวลาเดียวกันเกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อ บริเวณชานเมือง คือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ.2535 ห้างบิ๊กซีเปิดให้บริการ ถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ และฟิวเจอร์ปาร์คที่บางแคในปี พ.ศ.2536 ฟิวเจอร์ปาร์คซิตี้ และ ซีคอนสแควร์ในปี พ.ศ.2537

- 4) ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (พ.ศ.2540-2545) หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในไทย กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขยายกิจการค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อธิบายสรุป ดังนี้

1. **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade)** คือ ร้านค้าขายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการ มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน การดำเนินงานแสดงถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเอง รวมทั้งมีการดำเนินธุรกิจอย่างพอเพียง รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ดังนี้
 - 1.1 **ยี่ปั้ว** เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต ที่ตั้งร้านอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีการค้าขายดี
 - 1.2 **ชาปั้ว** มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้ลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายสินค้าซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
 - 1.3 **โชห่วย** เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าพวกอาหารสด
 - 1.4 **ร้านชำ** เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันจำนวนไม่มากนัก

1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจอยู่ในอาคารหรือที่โล่งซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้านโดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้านและไม่มีความสะดวกในการนำไปขายในแต่ละที่

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานเป็นหลัก ปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถแบ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 5 ประเภท (พูลสุข นิลกิจศรานนท์และปิยนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) ดังนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้า (department stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสันและเดอะมอลล์

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super centers, hypermarkets, discount stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้า เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่หลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการสำคัญคือ บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarkets) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระอย่าง ฟู้ดแลนด์ และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ โฮมเฟิร์ชมาร์ท เป็นต้น

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม เข้าทดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประเภทโชห่วย เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ FamilyMart เป็นต้น

2.5 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty stores) เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้านมักอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Bootz, Watson, Supersport, HomePro เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทใน ปีพ.ศ.2560 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (gross domestic products – GDP) และมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4 (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)

กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และเมืองหลักในภาคต่างๆที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง จากนโยบายของรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบายและทันสมัย มีสินค้าที่มี

คุณภาพและมีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุน ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยในปี พ.ศ.2557 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งเปรียบเทียบในปี พ.ศ.2544 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25

จากรายงานการวิจัยของ Hong Kong Trade Development Center (HKTDC Research, 2017) เห็นว่า หากเปรียบเทียบภาคการค้าปลีกของไทยกับประเทศอื่นในประเทศอาเซียนในปี 2561 การค้าปลีกในไทยมีการพัฒนามาจนอึดตัว แต่โอกาสในการเติบโตยังคงมีอยู่สูงในช่วง 5 ปีต่อไปจากการเติบโตของเมือง และชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง (urban population) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.4 ในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.8 ในปี พ.ศ.2549 โดยการเติบโตส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร

ธนาคารโลกจัดประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับกลางขั้นสูง (upper-middle income economy) มีรายได้และค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยต่อเดือนของประเทศอยู่ที่ US\$273 และ US\$215 ตามลำดับในปี พ.ศ.2558 แต่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้และค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยที่ US\$443 และ US\$334 ตามลำดับหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศกว่าร้อยละ 60 นอกจากนี้การวิจัยคาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.2 ต่อปีระหว่างปี พ.ศ.2559-2564 โดยเพิ่มมากในด้านการศึกษา (7.4%) การติดต่อสื่อสาร (5.9%) อาหารเพื่อสุขภาพและบริการการแพทย์ (5.6%) และอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (5.5%) (HKTDC Research, 2017)

ผลการวิจัยของ HKTDC Research ยังพบว่า ในปี พ.ศ.2559 ประชาชนไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยยอดขายจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอยู่ที่ 2,451 ล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ.2560-2565 สินค้าที่มียอดขายออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อ มีมูลค่า 1,117 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ.2559 (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยแยกตามประเภทสินค้า

	Revenue in 2016 (US\$ million)	Revenue in 2021 (US\$ million)	%Change in 2016-2021
Electronics & Media	1,117	1,774	+10%
Toys, Hobbies, & DIY	398	1,029	+21%
Furniture & Appliances	391	855	+17%
Fashion	390	1,310	+27%
Food & Personal Care	154	340	+17%
Total	2,451	5,307	+17%

ที่มา: HKTDC Research, 2017

การที่ยอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย หากแยกตามบริษัทที่ให้บริการ พบว่า Lazada เป็น website ที่มีการซื้อขายมากที่สุด รองลงมาเป็น JIB และ Advice ตามลำดับ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เว็บไซต์แบบ B2C ใน 10 อันดับแรกและแอปมือถือในประเทศไทย

No	Websites	Apple iOS Apps	Google Play Apps
1	Lazada	Lazada	Lazada
2	JIB	Chilindo	AliExpress
3	Advice	Konvy-Cosmetic Shopping	Chilindo Auctions
4	Cmart	Zalora	Goxip
5	Central	AliExpress	The Pizza Company
6	Zalora	Tesco Lotus	Zalora
7	Tesco Lotus	LnwShop	Konvy-Cosmetic Shopping
8	Orami	Ezbuy	O Shopping
9	Munkonggadget	Wish	Big C
10	Thai Ticket Major	Amazon	LINE Shop

ที่มา: HKTDC Research, 2017

นอกจากการสินค้าในร้านค้าปลีกของคนไทยแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเมืองท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ด้วย โดยในปี พ.ศ.2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย 32.6 ล้านคนหรือเท่ากับร้อยละ 48 ของประชากรไทยโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและประเทศอาเซียน ในปี พ.ศ.2559 โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักในประเทศไทย 9.47 วัน และใช้จ่ายเงิน US\$151 ต่อวัน คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด 43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยแยกตามเชื้อชาติ

Country	Number (million)		Share		Growth	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
China	7.9	8.8	27%	27%	+71%	+10%
ASEAN countries	7.9	8.7	26%	27%	+19%	+9%
Europe	5.6	6.2	19%	19%	-9%	+10%
Korea	1.4	1.5	5%	4%	+22%	+7%
Japan	1.4	1.4	5%	4%	+9%	+4%
USA	0.9	1.0	3%	3%	+14%	+12%
Hong Kong	0.7	0.7	2%	2%	+39%	+12%
Others	4.1	0.7	14%	13%	+11%	+6%
Total	29.9	32.6	100%	100%	+21%	+9%

ที่มา: HKTDC Research, 2017

ฝ่ายวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาคาดการณ์ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยมีแนวโน้มต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561-2563 โดยได้แรงหนุนจาก 1) เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตในอัตราร้อยละ 4-5 ต่อปี จากเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 และคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะเติบโตที่ระดับร้อยละ 3-4 ต่อปี 2) การเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2561-2563 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจะอยู่ในระดับ 39.0-39.5 ล้านคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 35.4 ล้านคนในปี พ.ศ.2560 ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคการค้าปลีกโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว 3) นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ และ 4) ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่จะมีอำนาจซื้อสูงขึ้นตามรายได้ การขยายตัวของชุมชนเมืองซึ่งองค์การสหประชาชาติ

ประเมินว่า ระดับความเป็นเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49.2 ในปี พ.ศ.2560 เป็นร้อยละ 51.4 ในปี พ.ศ.2563 รวมทั้งการเติบโตของชุมชนเมืองในประเทศเพื่อนบ้านจะเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจค้าปลีกของไทยตามแนวชายแดน (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)

2.2 ช่องทางการตลาดและการค้าปลีก

เหตุผลที่ผู้ผลิตมอบหมายงานการขายสินค้าให้เป็นหน้าที่ของคนกลาง คือ การใช้คนกลางทำให้การนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งทั้งในเรื่องของการติดต่อกับลูกค้า ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ และขนาดการดำเนินงานของคนกลาง กิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนกลางสามารถทำได้ดีกว่าผู้ผลิต จากมุมมองของระบบเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ว่า บทบาทของคนกลางทางการตลาด คือ การถ่ายโอนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องการที่จะขายผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์โดยซื้อแต่ละชนิดในปริมาณน้อยซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คนกลางจะซื้อสินค้าในปริมาณมากจากผู้ผลิตหลายๆรายและนำมาแบ่งขายในปริมาณน้อยและมีสินค้าหลายชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวกลางนั้นมีส่วนสำคัญในการจับคู่ระหว่างอุปสงค์กับอุปทานในตลาด

ช่องทางการตลาด (marketing channels) หรือ ช่องทางการกระจายสินค้า (channels of distribution) หมายถึง บุคคลและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำสินค้าหรือบริการให้พร้อมสำหรับการใช้หรือบริโภคโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม (individuals and firms involved in the process of making a product or service available for use or consumption by consumers or industrial users) (Kerin & Hartley, 2019)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องช่องว่างด้านเวลา สถานที่และการครอบครองสินค้า ซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งของเหล่านั้น สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2017) คือ

- 1) ให้อินโฟลว์ข่าวสาร (information): ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยทางการตลาดและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 2) ส่งเสริมการตลาด (promotion): พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ติดต่อกับ (contact): ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง
- 4) จับคู่ (matching): เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบไปให้ตรงความต้องการของลูกค้า
- 5) เจรจาต่อรอง (negotiation): ทำข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของหน้าที่อื่นๆที่สามารถทำได้ คือ
 1. การกระจายสินค้า (physical distribution): การขนส่งและจัดเก็บสินค้า
 2. การเงิน (financial): จัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
 3. การรับความเสี่ยง (risk taking): ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

สำหรับคำว่า การค้าปลีก (retailing) มีการนิยามความหมาย ดังนี้

การค้าปลีก หมายถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2016)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมและขั้นตอนขั้นสุดท้ายที่จำเป็นในการนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภค หรือให้บริการผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทใดที่ขายสินค้าหรือให้บริการกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นผู้ทำหน้าที่ของการค้าปลีก (Lusch and Dunne, 2008)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือครัวเรือน โดยรวมการขายให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการกระจายสินค้า (Berman, Evans & Chatterjee, 2018)

การค้าปลีก หมายถึง ชุดของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้ผู้บริโภคเพื่อการนำไปใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว (Levy, Weitz & Gruwal, 2019)

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้คำนิยามคำว่าการค้าปลีกเช่นเดียวกับ Lusch and Dunne (2008) เพราะมีความครอบคลุมเหมาะสม

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตตามความเชื่อมั่นและรายได้ของผู้บริโภคคนไทย ก่อนเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในไทยครั้งหลังสุดในปี พ.ศ.2557 มูลค่าการค้าปลีกขยายตัวในอัตราสูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายสาขามาก ทำให้ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้เพิ่มขึ้นและมีบทบาททดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 และปัญหาการเมืองในประเทศ หนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับภาคเศรษฐกิจฐานรากแอ้งลงจากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำส่งผลให้การใช้จ่ายในประเทศซบเซาลง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงมีอัตราการเติบโตด้านยอดขายชะลอลงมากโดยขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.8 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 เทียบกับที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ในช่วงปี พ.ศ.2553-2555 แม้ภาครัฐจะออกมาตรการกระตุ้นการบริโภคเป็นระยะ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ในแต่ละกลุ่มยังคงรักษาระดับอัตรากำไรของธุรกิจและลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2.4 และ 2.5)

ตารางที่ 2.4 ยอดขายและอัตรากำไรของร้านค้าปลีก

ร้านค้า	การเติบโตของยอดขาย (%YoY)			อัตรากำไรสุทธิ (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Makro	10.0	9.6	10.9	3.5	3.5	3.2
Big C	3.1	-1.8	-10.3	6.0	5.8	5.9
Robinson	-1.7	5.4	3.5	9.0	9.3	11.5
7-Eleven	31.4	9.5	10.9	2.9	2.9	3.9
HomePro	19.9	9.5	8.4	6.9	6.9	7.3
Total Avg.	18.8	7.4	7.1	4.1	4.3	4.5

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์และปิยนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560

ตารางที่ 2.5 จำนวนสาขาแยกตามประเภทร้านค้าปลีก

ประเภทร้านค้าปลีก	2014	2015	2016	2017E	
				สาขา	ส่วนแบ่ง (%)
Department stores*	66	71	74	79	0.5
Discount stores	384	435	480	514	3.0
Supermarkets	395	428	464	472	2.8
Convenience stores	13,359	14,015	14,847	15,883	93.7
Total	14,204	14,949	15,865	16,948	100.0

* หมายเหตุ: เฉพาะห้างสรรพสินค้าใหญ่ คือ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561

จากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561) พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตชะลอลงที่ระดับเฉลี่ยร้อยละ 3.8 เทียบกับที่เคยสูงเฉลี่ยร้อยละ 10 ในระยะ 2-3 ปีก่อนหน้า ตามกำลังซื้อที่ซบเซาซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจไทยเผชิญปัญหาหลายด้าน ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำกดดันภาคส่งออก ปัญหาการเมืองในประเทศ ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ และหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้นหลังเศรษฐกิจไทยกลับมาฟื้นตัวชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2560 ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งการเติบโตของภาพการท่องเที่ยวและการออกมาตราการกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ

ส่วนด้านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยมีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ ขยายและปรับปรุงสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกใหม่รองรับกำลังซื้อที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นในอนาคต โดยปี พ.ศ.2560 พื้นที่ค้าปลีกใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้น 3.3 แสนตารางเมตร เทียบกับที่เพิ่มขึ้น 1.3 แสนตารางเมตรในปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้มีพื้นที่ค้าปลีกรวม 7.9 ล้านตารางเมตร เป็นพื้นที่ศูนย์การค้า (shopping malls) ร้อยละ 58 ของพื้นที่ค้าปลีกรวม คอมมูนิตีมอลล์ (community malls) ร้อยละ 16 ดิสเคาน์สโตร์และสเปเชียลตี้สโตร์ ร้อยละ 6 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4 ส่วนในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มเซ็นทรัลเปิดสาขาใหม่ที่มหาชัย นครราชสีมา และกำแพงเพชร ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กลงทุนเปิดสาขากระจายไปทุกจังหวัด โดยเน้นทำเลที่มีประชากรหนาแน่นและมีระบบสาธารณูปโภครองรับ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561)

หากพิจารณาจำนวนร้านค้าปลีกตามประเภท พบว่า ในปีพ.ศ.2560 มีห้างสรรพสินค้าในไทย 79 แห่งโดยห้างโรบินสันมีจำนวนสาขามากที่สุด 46 แห่ง และมีร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ 514 แห่งเป็นห้างเทสโก้ โลตัส 199 แห่ง (ตารางที่ 2.6 และ 2.7)

ตารางที่ 2.6 จำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าปลีก	จำนวนสาขา				
	2013	2014	2015	2016	2017
Central Group	17	19	21	21	22
The Mall Group	8	8	8	10	11
Robinson	34	39	42	43	46
Total	59	66	71	74	79

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561

ตารางที่ 2.7 จำนวนร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก	จำนวนสาขา			
	2014	2015	2016	2017
Tesco Lotus	183	180	190	199
Big C	123	125	136	140
Makro	77	91	115	124
Top Superstore & Superkoom	38	39	39	51
Total	421	435	480	514

ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561

สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ให้ภาพทิศทางการเติบโตและแนวทางในการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งของไทยไว้ 10 ประการ โดยข้อหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีแบบ Omni-channels เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายหลายทางให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและความสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายในร้านหรือจับจ่ายผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

หากพิจารณาตารางที่ 2.5-2.7 เห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในด้านจำนวนสาขาของร้านซึ่งแตกต่างจากความเปลี่ยนแปลงในประเทศตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีการปิดสาขาของร้านค้าปลีกต่างๆ จำนวนมากตั้งแต่หลังวิกฤติเศรษฐกิจเริ่มต้นในสหรัฐอเมริกาโดยระหว่างปี ค.ศ.2009 – 2014 การเติบโตต่อปีของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ลดลงประมาณร้อยละ 4 ในขณะที่ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี เฉพาะในปี ค.ศ.2016 (พ.ศ.2559) ห้าง Macy's ปิดสาขาของร้านไป 100 แห่ง (Kumar, Anand & Song, 2017)

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีรากฐานมาจากกลยุทธ์การตลาดในช่วงปลายทศวรรษ 1950s ซึ่งเป็นช่วงที่นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าหากจะขายสินค้าได้มากขึ้นและง่ายขึ้น หากสามารถผลิตสินค้าที่คาดว่าจะผู้บริโภคต้องการซื้อ นั่นคือ เป็นการเปลี่ยนความคิดที่พยายามชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่บริษัทคิดค้นและผลิตออกมาแล้วโดยไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค มาเป็นการผลิตสินค้าที่ได้มีการวิจัยการตลาดแล้วว่าผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นการวิวัฒนาการมาจากการที่บริษัทคิดว่า ไม่ว่าจะผลิตสินค้าใดออกมาขาย ผู้บริโภคก็ต้องการซื้อซึ่งการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นไปตามแนวคิดการตลาด

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมายึดความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นไปด้วยเหตุผลและเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน (rational decision making process) นั่นคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าต่างๆ โดยยึดผลประโยชน์ของตนเอง แต่ปัจจุบัน นักจิตวิทยาเห็นว่า การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นไปด้วยอิทธิพลของจิตใต้สำนึกที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กมาจนเป็นผู้ใหญ่ การซื้อและใช้สินค้าเป็นไปโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวและเกิดจากพฤติกรรมที่เรียนรู้มา (learned behavior)

ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมจากคำพูดของบุคคลอื่น หรือ จากสื่อต่างๆทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้ใช้เหตุผลส่วนตัวเพียงอย่างเดียว

ในสหรัฐอเมริกา แม้ว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านขนาดใหญ่อย่าง Sears และ Toys R Us ได้ปิดกิจการลงพบว่า แนวโน้มที่ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านใช้นวัตกรรมใหม่ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อชักจูงใจให้กลับมาเข้าร้าน และในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหลายร้านได้เปิดหน้าร้านให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาร้าน ทำให้การแบ่งขอบเขตของการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต นั่นคือ การเปิดร้านอีกแบบหนึ่งเพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าเลือกเข้ามาเลือกหาสินค้าและสั่งซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของบริษัท Euclid พบว่าในปี 2563 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนมีความเป็นไปได้ที่จะมาเข้าร้านแบบมีหน้าร้านมีถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างนี้จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และร้อยละ 29 นิยมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (eMarketer Retail, 2018)

การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง

ในอดีตนั้นหลายๆ ธุรกิจใช้ช่องทางเดียวในการขายสินค้าไปยังตลาดเดียว แต่ในปัจจุบันมีความแพร่หลายของส่วนตลาดผู้บริโภคและช่องทางการตลาดที่เป็นไปได้อื่นๆ อีกมากมาย ธุรกิจจึงนำระบบการจำหน่ายหลายช่องทาง (multichannel distribution systems) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (hybrid marketing channel) หรือการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) มาใช้ซึ่งการตลาดแบบผสมผสานจะเกิดขึ้นเมื่อกิจการกำหนดช่องทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าหนึ่งกลุ่มหรือมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งมีการใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

การตลาดแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) หมายถึง ผู้ผลิตมีการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าในกลุ่มที่หนึ่งโดยใช้จดหมาย แคตตาล็อก และโทรศัพท์ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่สองโดยผู้ค้าปลีก เข้าถึงลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่หนึ่งโดยทำการขายสินค้าทางอ้อมผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้า และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่สองโดยขายไปยังพนักงานขายของกิจการเอง

Neslin et al. (2006) ได้ให้คำนิยามการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) ว่าหมายถึง การออกแบบ การใช้ การประสานงานและการประเมินช่องทางการขายเพื่อเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับผ่านการหา การรักษาและการพัฒนาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (the design, deployment, coordination, and evaluation of channels to enhance customer value through effective customer acquisition, retention, and development.) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาของคำนี้ งานวิจัยนี้จึงใช้คำนิยามของ Neslin et al. ข้างต้น

ช่องทางแบบหลายช่องทางยังมีข้อดีอีกหลายประการสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และตลาดที่ซับซ้อนโดยที่แต่ละช่องทางใหม่นั้นกิจการจะสามารถขยายการขายและครอบคลุมตลาดรวมถึงหาโอกาสในการทำกำไรไปยังกลุ่มลูกค้า แต่ระบบช่องทางแบบผสมผสานนั้นมีความยากในการควบคุม และจะก่อให้เกิดความขัดแย้งเมื่อมีการแข่งขันกันในการขายสินค้าไปยังกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ ในประเทศตะวันตก มีงานวิจัยที่ศึกษาการบูรณาการ

หลายช่องทาง (cross-channel integration) ของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (bricks and mortar stores) กับร้านทางอินเทอร์เน็ตและพบว่าส่งผลต่อรายได้ (Cao & Li, 2015; Pauwels & Neslin, 2015)

การค้าปลีกในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากการเกิดช่องทางออนไลน์และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (digitalization) ในบางอุตสาหกรรมอย่างการท่องเที่ยวมีเว็บไซต์เกิดขึ้น เช่น Booking.com, Expedia, Tripadvisor ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปจองห้องพักและเที่ยวบินของสารการบินได้ โมเดลธุรกิจของบริษัทต่างๆได้รับผลกระทบเพราะส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix) เปลี่ยนแปลงและลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) คือ มีทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต้องพิจารณาและตัดสินใจว่าจะเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการของตนเองอย่างไรจึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและชักจูงใจให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าของตน ขอบเขตการศึกษาวิจัยการค้าปลีกในปัจจุบันจึงขยายออกไปโดยพิจารณาประเด็นและปัญหาเช่น การบริหารจัดการลูกค้าแบบหลายช่องทางและการบูรณาการส่วนประสมการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Verhoef, Kannan & Inman, 2015)

Verhoef, Kannan and Inman (2015) เสนอว่า การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) กำลังเข้าสู่ช่วงเวลาใหม่จากการใช้ดิจิทัลในการทำตลาดและการค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สื่อสังคมออนไลน์ การผสมผสานการค้าปลีกแบบออนไลน์และออฟไลน์ วารสารที่มีชื่อเสียงอย่าง Harvard Business Review และ MIT Sloan Management Review ได้ตีพิมพ์บทความที่เสนอว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกกำลังวิวัฒนาการเข้าสู่ยุคการค้าปลีกแบบบูรณาการหรือเชื่อมโยงทุกช่องทาง (omni-channel retailing) และความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและแบบออนไลน์จะหายไปทำให้โลกกลายเป็นห้องแสดงสินค้าที่ไม่มีกำแพง (a showroom without walls) อย่างไรก็ตามนักวิชาการทางการตลาดและการปลีกเห็นว่า ยุคการค้าปลีกแบบบูรณาการดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้นโดยการค้าปลีกยังคงเป็นแบบหลายช่องทางโดยยังไม่มีเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกันและงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) แต่มีแนวโน้มว่า การค้าปลีกแบบหลายช่องทางกำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็นการค้าปลีกแบบบูรณาการ

Verhoef, Neslin and Vroomen (2007) พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าแบบหลายช่องทางทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การเลือกสินค้าหลายช่องทาง (research shopping) นั่นคือ ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าในช่องทางหนึ่งแต่กลับทำการซื้อในอีกช่องทางหนึ่งโดยมีสาเหตุมาจาก 3 ปัจจัย คือ 1) การตัดสินใจตามลักษณะสินค้า (attribute-based decision making) 2) การไม่มีการล็อกช่องทาง (lack of channel lock-in) และ 3) พลัสเสริมข้ามช่องทาง (cross-channel synergy) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีกที่เรียกว่า Showrooming ซึ่งเป็นกรณีที่ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพื่อประเมินสินค้า/บริการก่อนและจึงใช้เทคโนโลยีมือถือขณะที่อยู่ในร้านเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางการขายอื่น (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Beitelspacher, 2015)

งานวิจัยที่ผ่านมาจะเน้นไปที่ 3 ช่องทางการตลาด คือ ช่องทางการขายแบบออฟไลน์หรือแบบมีหน้าร้าน ช่องทางการขายออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางการตลาดตรงแบบเดิม (traditional direct

marketing channels) อย่างไรก็ดี การเกิดขึ้นและแพร่หลายของช่องทางแบบพกพาหรือเคลื่อนที่ (mobile channels) ทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าด้วยแอป (applications) บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ขอบเขตที่แบ่งช่องทางการตลาดแบบต่างๆค่อยๆหายไป ผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางการตลาดแบบต่างๆตามความสะดวกและชื่นชอบของตนเองในระหว่างกระบวนการค้นหาและซื้อสินค้าโดยที่ร้านค้าปลีกไม่สามารถควบคุมหรือบริหารจัดการได้ ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลสินค้าในร้านและบนโทรศัพท์มือถือไปพร้อมกัน หรือค้นหาข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือก่อนเข้ามาเลือกสินค้าในร้าน หรือลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านและโทรศัพท์สอบถามคนอื่นไปด้วย

จากการค้นหาวินิจฉัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing) แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง (Verhoef, Kannan & Inman, 2015) คือ

- 1) ผลกระทบของช่องทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีก (impact of channels on performance)
 - 2) พฤติกรรมผู้ซื้อข้ามช่องทางการตลาด (shopper behavior across channels)
 - 3) ส่วนประสมการค้าปลีกข้ามช่องทางการตลาด (retail mix across channels)
- การศึกษาการค้าปลีกแบบหลายช่องทางทั้งสามแนวทาง สรุปได้ ดังนี้

1) ผลกระทบของช่องทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีก

งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของช่องทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน (impact of channels on performance) จะมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายช่องทางที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านค้าปลีก เช่น ผลประกอบการหลังจากเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์โดยอาจศึกษาได้หลายระดับ คือ ระดับร้านค้า ระดับช่องทางการค้าปลีก และระดับลูกค้า

2) พฤติกรรมผู้ซื้อข้ามช่องทางการตลาด

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อข้ามช่องทางการตลาด (shopper behavior across channels) จะมุ่งเน้นการเลือกช่องทาง (channel choice) หรือการยอมรับและการใช้ช่องทาง (channel adoption and usage) โดยศึกษาการเลือกช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์และการเลือกช่องทางระหว่างหลายร้านค้าปลีกไปพร้อมกันและพบว่า ลูกค้ามักเลือกช่องทางออนไลน์ของร้านค้าปลีกที่ตนชอบก่อน แต่เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้นจะเริ่มเปลี่ยนระหว่างทางเลือกแบบออนไลน์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อออนไลน์มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกที่ตนเองชอบน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้มีการศึกษาผลกระทบของการเลือกช่องทางออนไลน์ต่อพฤติกรรมกรซื้อในเวลาต่อมาโดยศึกษาความแตกต่างของเวลาการยอมรับและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ยอมรับช่องทางออนไลน์ก่อนและยอมรับหลัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ยอมรับช่องทางแบบออนไลน์ที่หลังที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ด้วยความถี่บ่อยกว่าทั้งก่อนและหลังจากการยอมรับช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อข้ามช่องทางอีกแบบหนึ่งที่พบในการค้าปลีกแบบออนไลน์และออฟไลน์ คือ Showrooming ที่ผู้บริโภคเข้าไปหาข้อมูลสินค้าในร้านค้าแบบมีหน้าร้าน แต่เวลาซื้อกลับซื้อทางออนไลน์ซึ่งพบมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา แต่พฤติกรรมนี้บางกรณีน่าเป็นห่วงโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเข้าไปดูสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านของบริษัทหนึ่ง แต่กลับไปซื้อสินค้าแบบออนไลน์ในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท

หนึ่ง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาประโยชน์และต้นทุน (benefits vs. costs) ของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งแล้วเลือกซื้อสินค้าในร้านที่ได้ประโยชน์สูงสุด (Gensler, Neslin & Verhorf, 2017)

3) ส่วนประสมการค้าปลีกข้ามช่องทางทางการตลาด

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกข้ามช่องทางทางการตลาด (retail mix across channels) ศึกษาผลของการบูรณาการแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือศึกษาผลกระทบของการจัดสินค้าข้ามช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์

งานวิจัยนี้ถือว่าเป็นการศึกษาผสมผสานทั้งสามแนวทางโดยเน้นระดับผู้บริโภคหรือลูกค้าของช่องทางร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (store-based retailers) ในค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet-based retailers) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางการค้าปลีกทั้งสองช่องทาง

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในร้านค้าปลีก

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาการไปอย่างมากที่จากเดิมคนไทยซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (traditional trade) หรือโชห่วย มาเป็นการค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่มีห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการซื้อสินค้าต่างๆตามร้านค้าปลีกใกล้บ้านและที่ทำงานได้ทุกวันอย่างสะดวกสบายโดยมีประภพของสินค้าให้เลือกซื้อมากมายทั้งที่เป็นแบรนด์ของไทยและแบรนด์ของต่างประเทศตามกำลังซื้อ รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต ของตนเอง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มพัฒนาไปตามกระแสโลก ช่องทางการขายที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและน่าจับตามอง คือ การขายผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยสะสมประมาณร้อยละ 8 ต่อปี ในอีก 5 ปีข้างหน้าตามการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้ใช้บริการสื่อสังคม (Social networks) อย่าง Facebook, Line, Instagram ทำให้มีการสื่อสารและทำการตลาดกับลูกค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ด้วยอีกทางหนึ่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2016)

การค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาไปในแนวทางเดียวกับต่างประเทศ คือ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกและบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มากขึ้น จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) เกี่ยวกับการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 พบว่า ในประชากรไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) นอกจากนี้ ในช่วง 5 ปีระหว่าง พ.ศ.2557-2561 ปรากฏว่า ผู้ใช้

คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน)

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2530 และต่อมามีการใช้เพิ่มขึ้นในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ.2538 โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet service provider) รายแรกในไทยโดยมีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 5.64 ของประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ.2544 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของโลกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 8.46 ในปีเดียวกันประเทศเพื่อนบ้านของไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน คือ สิงคโปร์ ร้อยละ 49.3 มาเลเซีย ร้อยละ 16.98 ลาว ร้อยละ 0.11 และกัมพูชาร้อยละ 0.05 (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005)

หากเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิงของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างปี พ.ศ.2557-2561 และในปี พ.ศ.2561 พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 63,280,111 คน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 35,954,165 แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 57.8 และ 55.9 หากจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าในปี พ.ศ.2561 ช่วงอายุ 15-24 ปีใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่นร้อยละ 91.4 ตามตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พ.ศ.2557-2561

ปี พ.ศ.	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50 ปีขึ้นไป
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6
2559	61.4	85.9	73.6	44.9	13.8
2560	63.4	89.8	80.3	54.9	18.2
2561	69.6	91.4	84.4	62.1	21.2

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561

เมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือตามกลุ่มอายุของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 63.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มอายุ 6-14 ปี มีการใช้คอมพิวเตอร์สูงสุดคือ ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 54.3 กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 30.8 ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือร้อยละ 91.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25.34 ปี ร้อยละ 84.4 และกลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 69.6 สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้สูงสุดในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15.24 ปี ร้อยละ 96.9 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 96.5 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 85.3 และกลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 67.2 (ตารางที่ 2.9)

ตารางที่ 2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือจำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	คอมพิวเตอร์	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ
6-14	71.4	69.6	67.2
15-24	54.3	91.4	96.9
25-34	30.8	84.4	97.1
35-49	20.9	62.1	96.5
50 ปีขึ้นไป	6.8	21.2	85.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561

แม้ว่าคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 63.3 ล้านมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสูง แต่พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.0 ส่วนผู้ที่เคยจองหรือสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 15.0 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.0 และเพศชาย ร้อยละ 35.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 29.8 กลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 26.6 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 1.5 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหากแยกตามช่วงวัยของคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปทั่วประเทศในปี พ.ศ.2561 จำนวน 35,954,165 คนจากประชากรไทยทั้งหมด 67,741,557 คน พบว่ามีผู้ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 5,403,546 คน โดยสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ 2) อาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าสุขภาพ 3) เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ของใช้ในบ้านและสำนักงาน และ 5) ตัวเครื่องบิน/ตั๋วเครื่องบิน/ตั๋วหนัง นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามเพศ พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย คือเป็นหญิง 3,510,961 หรือร้อยละ 65 และเป็นชาย 1,892,585 หรือร้อยละ 35 ตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ หน่วย: คน

กลุ่มอายุ/เพศ	รวม	เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	อาหาร/ เครื่องดื่ม/ สินค้าสุขภาพ	เครื่องใช้ไฟฟ้า/ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	ของใช้ในบ้าน และสำนักงาน	ตัวเครื่องบิน/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวหนัง
รวม	5,403,546	3,458,646	1,251,558	694,346	481,329	379,960
6-14	82,881	52,312	12,356	3,453	1,537	1,601
15-24	1,437,804	1,006,759	291,645	129,252	65,928	42,081
25-34	1,753,211	1,194,982	411,952	233,221	148,384	118,445
35-49	1,609,809	975,789	384,577	237,219	192,477	144,138
50 ปีขึ้นไป	519,840	228,805	151,028	91,201	73,003	73,694
ชาย	1,892,585 (35%)	681,267	277,787	512,776	210,196	189,762
หญิง	3,510,961 (65%)	2,777,379	973,770	181,569	271,133	190,199

ที่มา: ปรับจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561, หน้า 153

2.3.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกในระดับนานาชาติ พบว่า มีบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติจำนวน 7 งานเรียงตามปี ค.ศ.ดังนี้

Feeny, Vongpatanasin and Soonsatham (1996) อธิบายประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในยุคดั้งเดิมที่เป็นดำเนินงานแบบธุรกิจครอบครัวแบบร้านเดี่ยวที่ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่าง อาหาร เสื้อผ้า วัสดุก่อสร้างโดยกระจายอยู่ทั่วไปตามชุมชนในไทย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มต้นประมาณ 40 ปีที่ห้างเซ็นทรัลสาขาแรกห้างสรรพสินค้า (department store) เปิดให้บริการในย่านคนจีน (Chinatown) เมื่อปี พ.ศ.2499 หลังจากนั้นก็มีห้างสรรพสินค้าอื่นและร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นเปิดตัวตามมาอย่างร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) ร้านดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์สโตร์ (discount stores and superstores) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarkets) และร้านขายสินค้าเฉพาะ (speciality stores) ต่อมาเมื่อประชาชนไทยมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ร้านปลีกสมัยใหม่จึงขยายตัวไปเปิดสาขาในเมืองหลักในต่างจังหวัดอย่างเชียงใหม่ พฤติกรรมของคนไทยจึงนิยมไปพักผ่อนและใช้เวลาว่างในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์

Mandhachitara and Lockshin (2004) ศึกษาตลาดแหล่งช้อปปิ้งสินค้าในห้างสรรพสินค้าในไทยในช่วงเวลา 2 ปี มีห้างที่เข้าร่วมวิจัย 6 ห้าง คือ The Mall, Robinson, Pata, Jusco, Merry King และ Laemthong จำนวน 25 สาขา ผู้วิจัยแบ่งตลาดแหล่งช้อปปิ้งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มตามราคาและชื่อเสียงของแบรนด์ คือ Deluxe, Premium, Upper standard และ Standard ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ 3 กลุ่มแรกที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) ตลาดแหล่งช้อปปิ้งสินค้าในไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีการบริโภคมากกว่า \$200,000,000 หรือเท่ากับ 12 ล้านขวดต่อปี คนกรุงเทพฯ และชนชั้นกลางขึ้นไปในเมืองหลักนิยมดื่มเหล้าช้อปปิ้งสินค้ามากกว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบอื่นโดยเฉพาะอย่าง

ยี่ห้อ Johnnie Walker Black Label ในไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ผลการวิจัยพบว่า เหล้าสก๊อตชีวิสก็เป็นทั้งสินค้าเคลื่อนไหวเร็วและสินค้าฟุ่มเฟือย การเคลื่อนไหวหรือจำหน่ายออกไปจากร้านถือว่ารวดเร็วกว่าสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นและมีการลดราคาด้วย นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างของห้างสรรพสินค้าในกลยุทธ์กระจายสินค้า การจัดสินค้า และราคาขาย

Srimanee and Routray (2012) ศึกษาร้านขายผักและผลไม้สด (fresh fruit and vegetables) ในประเทศไทยโดยมีระบบการจัดซื้อแบบซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวสวนขนาดเล็กโดยใช้ข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิมาจากแหล่งข้อมูลของรัฐ รายงานประจำปีของกระทรวง และสถิติจากหนังสือ วารสาร และหน่วยงานวิจัย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaires) การสังเกตในตลาด และการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ชาวนา พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าส่ง ผู้จัดการซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวแทนสหกรณ์และเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ภาคกลางและตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งปลูกใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงชาวสวนกับตลาดผ่านระบบการจัดซื้อตรงในขณะเดียวกันก็ช่วยปรับปรุงการเพาะปลูกของชาวสวนเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า

Kelly, Seubsman, Banwell, Dixon and Sleigh (2014) ศึกษาในช่วงการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอาหารในขณะที่กลุ่มคนชั้นกลางในไทยในการบริโภคอาหารที่มีไขมัน เกล็ดและพลังงานสูงซึ่งเรียกว่าเป็นกลุ่มอาหารที่เป็นปัญหา (problem foods) ที่มีความเสี่ยงสูงในการเป็นโรคหลอดเลือดและเบาหวาน ดดยประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ลงทะเบียนเรียนในปี พ.ศ.2548 และ 2552 จำนวน 87,134 คนโดยใช้แบบสอบถามที่ส่งไปทางไปรษณีย์ ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงซูเปอร์มาร์เก็ตเทียบกับร้อยละ 47 เมื่อ 10 ปีก่อน จำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไปซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเป็นประจำโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเมืองที่มีรายได้สูง การเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่เป็นปัญหา 6 ชนิด คือ น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงเสร็จ ขนมปังแบบตะวันตก อาหารพร้อมทานและอาหารทอด นอกจากนี้ การที่ไปเดินตลาดสดบ่อยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักเพิ่มขึ้น แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการซื้ออาหาร (food shopping) และดัชนีมวลกาย (body mass index) โรคเบาหวาน หรือ ความดันสูง

Thanasuta (2015) ศึกษาการซื้อสินค้าแบรนด์ร้าน (private label brands) ในประเทศไทยเนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงร้อยละ 25 และไทยเป็นตลาดที่กำลังเติบโตเร็วใน 10 อันดับแรกของโลกโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเลือกของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าแบรนด์ร้านจริง และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกของผู้บริโภคและชนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน การเก็บข้อมูลทำโดยการสำรวจในห้าง (mall-intercepted survey) ในสาขา 5 แห่งของร้าน Tesco Lotus, Carrefour และ Tops กระจายอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ในสินค้า 4 กลุ่ม คือ น้ำมันปรุงอาหาร กระดาษทิชชู โลชั่นทาผิวและก๊วยเตี๋ยวพร้อมทาน ผลการศึกษา

พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ตระหนักราคาและผู้บริโภคที่ตระหนักแบรนด์และการซื้อสินค้าแบรนด์
ห้าง และพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ตระหนักคุณภาพ ตระหนักคุณค่าและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง
และการซื้อสินค้าแบรนด์ห้าง โดยสถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์ความถดถอย

Thanasuta and Metharom (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างกิจกรรมการตลาด
ของแบรนด์และความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค (consumers' willingness to pay) ของสินค้าแบรนด์
ห้าง (private label brands) ผ่านตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่ศึกษา
4 ตัว คือ ความเต็มใจในการจ่ายเงิน กิจกรรมการตลาดของแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้และซื้อแบรนด์ใช้
แบบสอบถามแบบ Likert-scale 7 ข้อตั้งแต่ไม่เห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากในการเก็บข้อมูลในซูเปอร์มาร์เก็ต
Tops จำนวน 7 สาขา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ผล
การศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจในการจ่ายเงิน ความสัมพันธ์
ระหว่างการส่งเสริมการขายและคุณภาพที่รับรู้มีระดับมากกว่าในแบรนด์ห้างอื่นมากกว่าแบรนด์ของร้านตนเอง
คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินมากที่สุด

Srichookiat and Jindabot (2017) ศึกษาการเปรียบเทียบเชิงชีววิทยาของการเลือกตามธรรมชาติ
(biological analogy of natural selection) เพื่ออธิบายการอยู่ร่วมกันของร้านค้าปลีก (retail coexistence)
มากกว่าการแข่งขันระหว่างกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านขายของชำครอบครัวขนาดเล็ก (small family
groceries) เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกแบบเครือข่าย (chain retailers) โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบทาง
ทรัพยากร (resource-advantage theory – R-B theory) โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured
interviews) กับร้านของชำครอบครัวขนาดเล็ก 8 ร้านในอำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยสามารถจดจำลูกค้าประจำของร้านได้ การให้บริการเวลาขายที่
ยืดหยุ่นกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป นอกจากนี้ร้านมีสินค้าพิเศษบางอย่างขายให้ลูกค้าที่ไม่มีขายในร้านสะดวกซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการค้าปลีกข้างต้นทั้ง 7 บทความ ไม่พบว่ามีการศึกษาการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่
พบว่ามีการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่
ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในด้าน
มูลค่ารวมและจำนวนคนที่ทำงานในภาคค้าปลีกที่มีอยู่มาก แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบ
หลายช่องทาง (multichannel retailing) ในตลาดค้าปลีกของไทยแต่อย่างใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix หรือ retail marketing mix) หมายถึง ชุดการตัดสินใจที่ร้านค้าปลีกใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสิ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Levy, Weitz & Grewal, 2019) ประกอบด้วยชนิดของสินค้าและบริการที่เสนอขาย (types of merchandise and services) ราคาของสินค้า (merchandise pricing) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (advertising and promotion) การออกแบบร้าน (store design) การจัดแสดงสินค้า (merchandise display) การช่วยเหลือลูกค้าของพนักงานขาย (customer assistance) และความสะดวกของสถานที่ตั้งร้าน (store's location)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการ

สภาพแวดล้อมการบริการ (the service environment) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของร้านที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน (Levy, Weitz & Grewal, 2019) ร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างกัน นั่นคือ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านอย่างห้างสรรพสินค้าจะมีสภาพแวดล้อมที่มองเห็นและจับต้องได้ เช่น รูปทรงของอาคาร การตกแต่งในร้าน อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดวางสินค้าของแผนกต่างๆ เป็นต้น ส่วนร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีสภาพแวดล้อมการบริการอยู่ในหน้าเว็บที่รวมรูปแบบหน้าเว็บ ตัวอักษรหรือข้อความ สี สันรูปภาพ สัญลักษณ์ ความง่ายและความเพลิดเพลินในการใช้เว็บ เป็นต้น วัตถุประสงค์ของร้านค้าปลีกทั้งสองแบบในการออกแบบสภาพแวดล้อมก็เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและเลือกซื้อสินค้า (Berman, Evans & Chatterjee, 2018; Levy, Weitz & Grewal, 2019)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) คือ การประเมินหลังจากการเข้าไปในร้านค้าปลีกและการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าว่ารู้สึกและคิดอย่างไรกับประสบการณ์แต่ละครั้ง ประสบการณ์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลเนื่องจากแต่ละคนมีอุปนิสัย ความคิด ความชอบและรสนิยมแตกต่างกัน Meyer and Schwager (2007) เสนอคำนิยามของประสบการณ์ลูกค้าว่า หมายถึง การตอบสนองจากภายในและเป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นกับลูกค้าหลังจากมีการติดต่อทางตรงหรือทางอ้อมกับบริษัทโดยถือว่าแนวคิดเชิงจิตวิทยาของการตอบสนองของลูกค้ากับร้านค้าปลีกในหลายระดับ ประสบการณ์ลูกค้าอาจเกิดขึ้นทั้งในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะของประสบการณ์ที่แตกต่างกันเพราะร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นและเกิดประสบการณ์จากการเข้าไปในเว็บไซต์

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการแลกกับราคาสินค้าที่จ่ายไป เป็นที่ยอมรับกันว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาดและเป็นปัจจัยที่

ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการสร้างขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัทซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิมที่เห็นว่าคุณค่าสร้างขึ้นโดยบริษัทแล้วจึงนำเสนอขายให้ผู้บริโภค (Heinonen, Campbell & Ferguson, 2019) การตลาดในยุคปัจจุบันเน้นที่วิธีการที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับบริษัททั้งในพื้นที่ของบริษัทและนอกพื้นที่อย่างบนอินเทอร์เน็ต แม้ว่าคุณค่าจะถูกมองว่ารับรู้และประสบโดยผู้บริโภค แต่ปกติจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่บริษัทควบคุมได้ แต่มีบางครั้งที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรับประสบการณ์ตามที่บริษัทคาดหวัง งานวิจัยเสนอว่า คุณค่าเกิดขึ้นได้ใน 3 แนวทาง (domains) คือ 1) ในโลกของบริษัทผ่านคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน (value-in-exchange) 2) ผ่านการร่วมสร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (joint value creation) และ 3) ในโลกของผู้บริโภคผ่านคุณค่าจากการใช้ (value-in-use) คุณค่าจึงเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกบริบทของผู้บริโภคบนพื้นฐานขององค์ประกอบส่วนตัวและส่วนรวม ดังนั้น คุณค่าจึงไม่ได้มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ของลูกค้ากับองค์ประกอบที่บริษัทสร้างขึ้น แต่อาจเกิดมาจากภายนอกขอบเขตของบริษัทในโลกของผู้บริโภคเอง

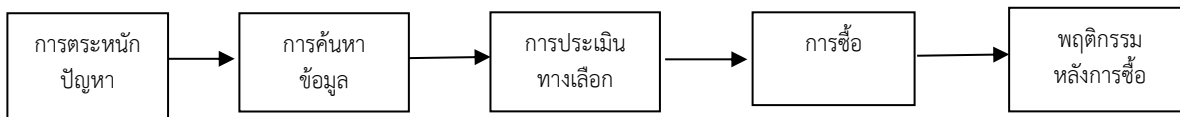
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality) หมายถึง ระดับของความเหมาะสมของความสัมพันธ์ในการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์นั้น (Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann, 2010) ในวงการวิชาการยอมรับว่าตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีหลายมิติโดยมี 3 ด้านที่มีการศึกษากันหลายคน คือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (customer satisfaction) 2) ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (customer trust) และ 3) ความทุ่มเทที่มีต่อความสัมพันธ์กับบริษัท (customers' commitment) โดยมีงานวิจัยตัวแปรนี้ในบริการทางอินเทอร์เน็ตและออฟไลน์หลายงาน เช่น Walsh et al. (2010), Viera et al. (2008), De Wolf et al. (2001), Garbarino and Johnson (1999) และ Smith (1998)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) หมายถึง กระบวนการที่เป็นขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเดิมได้รับอิทธิพลจากสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เห็นว่า คนเราตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆ อย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น แต่การวิจัยผู้บริโภคในช่วงต่อมาพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่างๆ และการกระตุ้นทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายมากกว่าเหตุผล

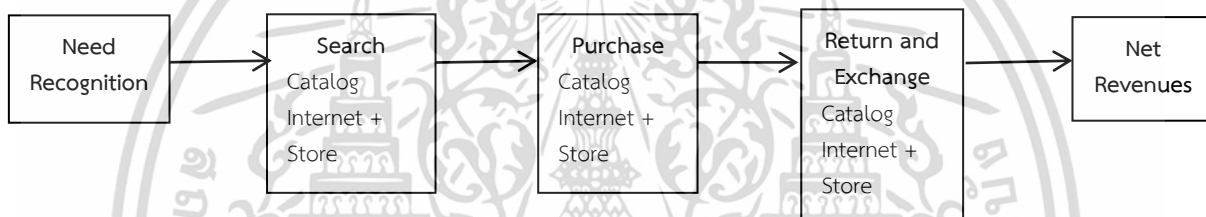
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Schiffman & Wisenblit, 2015) คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซึ่งจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ที่มา: Schiffman and Wisenblit (2015)

นอกจากนี้ Pauwels and Neslin (2015) เสนอกรอบร้านค้าปลีกแบบหลายช่องทางเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการเพิ่มร้านค้าปลีกแบบใดแบบหนึ่งจากเดิมที่มีร้านค้าแบบเดียวโดยกรอบดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกระบวนการตัดสินใจในภาพที่ 2.1 โดยกระบวนการมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (need recognition) 2) การค้นหา (search) 3) การซื้อ (purchase) และ 4) การคืนและการแลกเปลี่ยน (returns and exchange) ที่ส่งผลต่อรายได้สุทธิ (net revenues) ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบการค้าปลีกหลายช่องทาง (Multichannel Retail Framework)

ที่มา: ปรับจาก Pauwels and Neslin (2015)

ภาพที่ 2.1 และ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะมองข้ามบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคก็มีการผ่านขั้นตอนตามกระบวนการในภาพที่ 2.1 เช่นเดียวกัน (Strauss & Frost, 2014) โดยสามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ชนิด (วินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2560) คือ

1) การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมมาก

การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมมาก (high-involvement decisions) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจเป็นเวลานานเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน มีราคาสูง มีรายละเอียดมาก และมักมีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ บ้านและอาคารพาณิชย์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อแบบนี้จึงไม่เกิดขึ้นบ่อยเหมือนการตัดสินใจแบบที่ 2 และ 3 เพราะหากตัดสินใจผิดพลาดมีผลต่อความรู้สึกและสภาพการเงินของผู้บริโภคเพราะสินค้านี้มีราคาสูง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์เป็นครั้งแรก ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกจากรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นต่างๆที่มีราคาหลายแสนหรือหลายล้านบาท จึงต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดและ

รุ่นใดจึงจะสอดคล้องกับความชอบและรายได้ของตน หรือหากหาข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลดการตัดสินใจซื้อได้ก่อนเพราะทราบว่าจะมีรายได้ใหม่หรือรุ่นใหม่ออกมา การขายสินค้าแบบนี้ นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่าแบบที่ 2 และ 3 เช่น อาชีพ รายได้ ทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมน้อย

การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมน้อย (low-involvement decisions) หมายถึง การตัดสินใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามและเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อไม่นานนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยใช้ และมีราคาไม่สูงมากนัก เช่น นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา เครื่องพิมพ์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ การท่องเที่ยวในประเทศ เป็นต้น ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาแล้วว่ามีแบรนด์ดีบ้าง และแต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะทั่วไปเป็นอย่างไร เมื่อต้องการซื้อใหม่จึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนัก เพียงต้องการทราบว่ารุ่นใหม่แบบใดออกมาบ้าง คุณลักษณะการใช้งานและราคาเป็นอย่างไร และอาจลองเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นว่าแตกต่างกันอย่างไร แล้วจึงตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องใช้เวลาพิจารณาเหมือนการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อแต่มีราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคอาจสอบถามจากพนักงานขายและตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะไม่ถือว่ามีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจผิดมากนัก

3) การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย

การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (routinized หรือ habitual decisions) หมายถึง การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อและใช้อยู่เป็นประจำและมีราคาถูก เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เสื้อผ้า เครื่องคิดเลข พัดลม อาหาร เครื่องใช้ในสำนักงาน เป็นต้น การซื้อครั้งต่อไปจึงซื้อแบรนด์ที่เคยใช้มาได้เลยเพราะไม่ต้องหาข้อมูลใหม่และไม่ต้องใช้เวลาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ หากมีแบรนด์ใหม่ออกมา ผู้บริโภคเพียงแค่อสอบถามจากพนักงานขายหรือดูจากป้ายฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าซื้อหรือไม่ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ การทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อย้ำเตือนผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นด้วยการส่งเสริมการขาย

จากประเภทหรือระดับของการตัดสินใจข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทที่ 1 เป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลาและความพยายามมากที่สุด เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง หากตัดสินใจซื้อแล้วไม่ชอบและไม่พอใจ ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปมากและการคืนหรือขายต่อทำได้ยากกว่าประเภทที่ 2 ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น คนรู้จัก เว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ เป็นต้นและใช้เวลาในการพิจารณาอยู่นานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งอาจใช้เวลาหลายวัน หลายสัปดาห์ หรือ หลายเดือน ดังนั้น การทำการตลาดเพื่อขายสินค้าประเภทนี้จึงต้องใช้ความพยายามมากกว่าประเภทที่ 2

การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตอาจเป็นการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งข้างต้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าว่ามีความสำคัญและมูลค่ามากน้อยเพียงใด แต่ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมน้อย เช่น การซื้อเสื้อผ้าและอาหาร ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก

การตัดสินใจซื้อแบบข้ามช่องทางการตลาดในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีนักวิจัยในต่างประเทศศึกษาไว้มาก เช่น Cao and Li (2018) ศึกษาปัจจัยสำคัญของการบูรณาการข้ามช่อง

(cross-channel integration) โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาจากหลายแหล่งข้อมูลโดยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยด้วยทฤษฎีการกระจายตัวของนวัตกรรม (the diffusion of innovation theory) โดยพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี บริบทสภาพแวดล้อม คุณลักษณะของบริษัท ที่ส่งผลต่อการบูรณาการข้ามช่อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพที่ 2.1 สอดคล้องกับความเห็นของ Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir and Stewart (2009) ที่เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก (consumer decision process) ที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูล (search) การประเมินสินค้า (evaluation) การซื้อสินค้า (purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (post-purchase) โดยแต่ละขั้นตอนในกระบวนการมีทฤษฎีสนับสนุน เช่น เป้าหมาย ขอบเขต และการประมวลผล (goals, schema, and information processing) ความทรงจำ (memory) ความรู้สึกมีส่วนร่วม (involvement) ทัศนคติ (attitudes) ความรู้สึก (affect) บรรยากาศ (atmospherics) และการใช้เหตุผลและการเลือก (attributions and choices)

นอกจากนี้ภาพที่ 2.1 ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตลาดบนมือถืออีกด้วยตามที่ Shankar and Balasubramanian (2009) เสนอในบทความ (Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis) โดยเสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีมือถือของผู้บริโภค (mobile technology adoption) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (the purchase decision-making process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักรู้ความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การซื้อสินค้า (purchase/transaction) และการประเมินหลังการซื้อ (post-purchase)

สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในด้านการซื้อสินค้าต่อไป ประเภทของร้านค้าปลีกที่จะซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านแบบมีหน้าร้านและร้านทางอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ

2.10 แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค

ในช่วงปลายทศวรรษ 1970s นักวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ชื่อเรียกแนวทางต่างกัน เช่น relativist, post-positivist, interpretivist, humanistic, naturalistic และ postmodern แต่ไม่ได้มีการอธิบายความเกี่ยวข้องหรือความเชื่อมโยงระหว่างแนวทางดังกล่าวทำให้เกิดความสับสนจน Arnould and Thompson (2005) เสนอบทความอธิบายแนวทางเหล่านี้และเรียกชื่อว่า ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค (consumer culture theory – CCT) เป็นกลุ่มของมุมมองเชิงทฤษฎี (theoretical perspectives) ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างการทำของผู้บริโภค (consumer actions) ตลาด (the marketplace) และความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural meanings) โดยมีการมุ่งเน้นเชิงทฤษฎีร่วมกัน (common theoretical orientation) ไปที่การศึกษาความซับซ้อนเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง คำว่า วัฒนธรรมผู้บริโภคยังหมายถึงระบบที่เชื่อมโยงกันของภาพลักษณ์ ข้อความและวัตถุที่กลุ่มผู้บริโภคใช้เพื่อทำความเข้าใจ

สภาพแวดล้อม ประสบการณ์และชีวิตของตนเอง CCT มองวัฒนธรรมว่าเป็นแฟมเชื่อมประสบการณ์ ความหมาย และการกระทำ

Joy and Li (2012) อธิบายว่า CCT เกิดขึ้นมาจากระบบเศรษฐกิจสังคมเฉพาะที่ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์และลัทธิทุนนิยม ทฤษฎีนี้อธิบายแนวทางเชิงบริบท สัญลักษณ์และประสบการณ์ของการบริโภคภายในวงจรการบริโภคตั้งแต่การซื้อ การใช้และการเลิกใช้สินค้า (acquisition, consumption, and disposition) โดยการเชื่อมโยงสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์อย่างมนุษยศาสตร์ สังคมวิทยา การศึกษาสื่อมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า โดยการใช้ทฤษฎี CCT มีการนำไปวิจัยใน 4 แนวทาง (domains) (Arnould and Thompson, 2005) คือ

- 1) **โครงการวิจัยอัตลักษณ์ผู้บริโภค (consumer identity projects)** อัตลักษณ์การบริโภคเป็นหัวข้อที่นักมนุษยศาสตร์ นักสังคมวิทยา และนักวิจัย CCT ใช้ในการวิจัยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุ (person-object relations) โดยวัตถุ (objects) หรือสินค้าแสดงความเป็นตัวตน (self) ของผู้บริโภคจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง นอกจากการศึกษาอัตลักษณ์ของตนเองแล้ว นักวิจัยยังขยายการศึกษาไปที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค (consumer experience) ผ่านตัวตนหลายด้าน (multiple selves) และการปฏิสัมพันธ์ของตัวตน (interaction of selves) แม้ว่าแนวคิดประสบการณ์จะแทรกอยู่ในโครงการวิจัยอัตลักษณ์ แต่ก็มีหลายบทความที่ระบุแนวคิดนี้อย่างชัดเจน เช่นบทความเกี่ยวกับการบริโภคเชิงความสุข (hedonic consumption) ของ Hirschman and Holbrook (1982) ที่วิจารณ์ความคิดดั้งเดิมที่มองผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (rational decision makers) และเสนอว่า การบริโภคบางอย่างเป็นการแสวงหาความสุขส่วนตัวมากกว่าคำนึงถึงเหตุผลทางด้านประโยชน์
- 2) **วัฒนธรรมของตลาด (marketplace cultures)** เป็นการศึกษาลักษณะเด่นบางอย่างในการเชื่อมโยงระหว่างตลาดและวัฒนธรรม (marketplace-culture intersection) โดยเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผลิตวัฒนธรรม (culture producers) มีการศึกษากระบวนการที่วัฒนธรรมผู้บริโภคก่อเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและนัยยะของกระบวนการที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค มีการศึกษาวัฒนธรรมรองของกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ยึดถือแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเผ่าพันธุ์ยุคใหม่ (neotribalism) ของ Maffesoli (1996) ที่เสนอว่า พลังของกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในยุคหลังอุตสาหกรรมส่งผลให้รากฐานความเป็นสังคมดั้งเดิมลดหายไป และก่อให้เกิดแนวคิดปัจเจกชนอย่างรุนแรงที่มุ่งเน้นความโดดเด่นส่วนตัวและความอิสระในการใช้ชีวิต (personal distinctiveness and autonomy in lifestyle choices)
- 3) **รูปแบบเชิงสังคมประวัติศาสตร์ของการบริโภค (socio-historical patterning of consumption)** เป็นการศึกษาโครงสร้างทางสังคมและสถาบันที่ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเป็นระบบ เช่น ชนชั้น ชุมชน เชื้อชาติ และเพศ โดยถือว่าผู้บริโภคมีบทบาทและตำแหน่งทางสังคมโดยทำการศึกษากระบวนการลำดับขั้นทางสังคมส่งผลต่อการเลือกบริโภคและพฤติกรรมบริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ระบบความเชื่อ และการปฏิบัติของผู้บริโภค

- 4) อุดมการณ์การตลาดผ่านสื่อมวลชนและกลยุทธ์การตีความของผู้บริโภค (mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies) เป็นแนวทางการศึกษาอุดมการณ์ผู้บริโภค (consumer ideology) เช่น ข้อความจากสื่อมวลชนส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภคโดยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาของข้อความตามที่ตนเองตีความจากสื่อมวลชน

สรุปได้ว่าทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (consumer culture theory) เป็นการศึกษาความหมายทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและประวัติศาสตร์ พลวัตทางสังคมที่ส่งผลต่อประสบการณ์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบริบทต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยใช้แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษาต่างๆ ทฤษฎี CCT จึงเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางก็อยู่ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทย

2.11 แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย

Inglehart (1977) เป็นผู้เสนอชื่อทฤษฎีกลุ่มช่วงวัย (generational cohort theory) ว่า เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและระบบค่านิยมในแต่ละช่วงในช่วงปีเกิดระหว่าง 20-25 ปี หรือนานกว่ากลุ่มช่วงวัยนั้นจะเติบโตและมีลูกของตนเองโดย Inglehart เสนอว่า กลุ่มช่วงวัยเป็นวิธีการแบ่งส่วนหนึ่งของประชากรที่มีทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกัน ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานจากสมมติฐานความขาดแคลน (scarcity hypothesis) ที่เสนอว่า กลุ่มช่วงวัย (cohorts) มักจะมีค่านิยมเชิงรูปธรรม (subjective values) กับทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม (socioeconomic resources) ที่มีอยู่น้อยในระหว่างช่วงวัยเด็ก นอกจากนี้ ความแตกต่างทางค่านิยม ทัศนคติและไลฟ์สไตล์ในระหว่างกลุ่มช่วงวัย มักจะมีมากที่สุดในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง อย่างไรก็ตาม ประเทศต่างๆย่อมมีเหตุการณ์สำคัญแตกต่างกัน เช่น เหตุการณ์สำคัญในสหรัฐอเมริกาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ (The Great Depression) สงครามโลกครั้งที่สอง (World War 2) สงครามเวียดนาม (Vietnam War) การมีอินเทอร์เน็ตและเหตุการณ์วันที่ 11 กันยายน 2001 (September 21, 2001) เป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมประชากรในแต่ละช่วงเวลา (Brosdahl & Carpenter, 2011)

ต่อมาในงานวิจัยหลายงานที่เสนอว่า การแบ่งส่วนตลาดควรแบ่งตามกลุ่มหรือช่วงอายุตามแนวคิดและทฤษฎีช่วงวัยซึ่งมีต้นกำเนิดจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของบุคคลตามกลุ่มอายุในสาขาวิชาสังคมวิทยา (sociology) โดย Karl Mannheim นักสังคมวิทยาชาวเยอรมนีได้ทำการศึกษาและเสนอแนวคิดช่วงอายุหรือช่วงวัย (generations) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์การจัดลำดับทางสังคม (social stratification) ในงานเขียนชื่อว่า ปัญหาของช่วงวัย (The Problem of Generations) เมื่อปี ค.ศ.1952 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปี ค.ศ.1952 (Everman and Turner, 1998) โดย Mannheim ได้นำตัวแปรช่วงวัยหรือช่วงอายุ (generations) มาศึกษาการเติบโตของความคิดอนุรักษนิยมในสังคมสมัยใหม่และต่อมาความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของช่วงวัย (generational differences) ก็กลายเป็นคำศัพท์ที่ยอมรับของสังคมวิทยา

Everson and Turner (1998) ได้เสนอคำนิยามศัพท์ของคำว่า กลุ่มช่วงวัย (generations) ว่า คือ กลุ่มของบุคคลที่ใช้เวลาร่วมกันจนกลายเป็นความทรงจำและประสบการณ์ของกลุ่มในช่วงเวลาหนึ่งโดยประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1. เหตุการณ์ที่เจ็บปวด (traumatic events) เช่น สงครามกลางเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือ การลอบสังหารผู้นำทางการเมือง เป็นต้น
2. ผู้นำทางการเมืองหรือทางวัฒนธรรม (cultural or political mentors) ที่ต่อต้านวัฒนธรรมหลักซึ่งนำไปสู่เหตุการณ์ที่เจ็บปวด
3. การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (dramatic shift in demography) ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันทรัพยากรในสังคม
4. ช่วงเวลาพิเศษ (privileged interval) ที่เชื่อมโยงคนช่วงวัยหนึ่งกับวงจรของความสำเร็จและความล้มเหลว เช่น การเกิดเศรษฐกิจถดถอย
5. การเกิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (sacred space) ในบางสถานที่ที่ทำให้ความทรงจำร่วมกันของสังคมในฝัน
6. แนวคิดของคนที่มีความสุข (the Happy Few) ที่ช่วยสนับสนุนบุคคลที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของช่วงวัยนั้น

ต่อมานักวิจัยทางสาขาการบริหารและสังคมศาสตร์อื่นได้นำแนวคิดและทฤษฎีช่วงวัย (generational theory, theory of generations, generational cohort theory) ศึกษาวิจัยโดยมีสมมติฐานว่าคนที่เปิดมาในช่วงเวลาเดียวกันจะมีความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายกัน เช่น การตลาดได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (market segmentation) และใช้สื่อต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มต่างๆ (Parment, 2013)

อนึ่ง ในทางวิชาการ คำว่า *กลุ่มช่วงวัย (generational cohorts หรือ cohorts)* จะมีความหมายแตกต่างจากคำว่า *ช่วงอายุหรือรุ่น (generations)* ตรงที่คำหลังจะหมายถึง การแบ่งกลุ่มของประชากรออกตามช่วงเวลาที่เกิดพร้อมกันในระยะเวลาระหว่าง 20-25 ปีโดยไม่คำนึงถึงการมีประสบการณ์สำคัญบางอย่างว่ามีร่วมกันหรือไม่ มีเพียงแต่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน (Eastman & Liu, 2012)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การแบ่งกลุ่มช่วงวัยดังกล่าวเป็นการแบ่งตามความคิดของนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาโดยใช้เหตุการณ์สำคัญบางอย่างในแต่ละช่วงเวลาเป็นตัวกำหนดช่วงอายุของแต่ละกลุ่ม เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง (เช่น การสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีในสหรัฐอเมริกา) ภาวะสงคราม (เช่น สงครามโลกครั้งที่ 2, สงครามเวียดนาม) สภาพเศรษฐกิจ (เช่น เศรษฐกิจตกต่ำในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกปี ค.ศ.2007) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน) เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยผลกระทบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทยมากที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มช่วงวัยเด็กและหนุ่มสาว คือ การแพร่หลายของบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย รวมทั้งการทำงานและการซื้อขายสินค้าด้วยมากกว่าเหตุการณ์ทางการเมืองหรือสภาพเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในประเทศต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุ 18-34 ปีที่ถือว่าเป็นช่วงวัย Y หรือ Millennials เพราะจากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศกำลังพัฒนาเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้วของ Pew Research Center ในปี พ.ศ.2558 พบว่า กลุ่มช่วงวัย Y ในหลายประเทศมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป (ไม่ได้สำรวจประเทศไทย) ตามตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรใน 10 ประเทศ

ประเทศ	อัตราทั้งหมด (%)	18-34 ปี (%)	35 ปีขึ้นไป (%)
U.S.A.	89	99	85
Germany	85	99	80
UK	88	98	85
Japan	69	97	64
China	65	93	49
India	22	34	12
Indonesia	30	52	12
Malaysia	68	91	50
Philippines	40	58	23
Vietnam	50	81	25

ที่มา: Pew Research Center, 2016, p.11

งานวิจัยนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มช่วงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ความเชื่อ ความต้องการ รสนิยมและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร 8 ตัว คือ ส่วนประสมการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเรียงตาม ปี ค.ศ.หลังสุดก่อนตามลำดับ ดังนี้

2.12.1 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

Blut, Teller and Floh (2018) ศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกว่าส่งผลต่อการมาซื้อสินค้า (*Testing Retail Marketing-Mix Elements on Patronage: A Meta-Analysis*) ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคอย่างไรโดยศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (meta-analysis) ทั้งงานวิจัยที่ศึกษาร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกออนไลน์ พบว่าส่วนประสมการค้าปลีก (retail marketing mix) ได้แก่ สินค้า (product: product range, product quality) บริการ (service: customer service, maneuverability, orientation, parking, retail tenant mix, service tenant mix, shopping infrastucture) แบรินด์ (brands: branding product level, corporate brand) สิ่งจูงใจ (incentives: monetary incentives, non-monetary incentives) การสื่อสาร (communication: advertising, atmosphere, personal selling) ราคา (price: low prices, perceived value) และการกระจายสินค้า (distribution: access from parking, access to store, proximity to home, proximity to work, spatial distance, temporal distance) รวมเป็นตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกจำนวน 24 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรผล (outcome variables) 4 ตัว คือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer

satisfaction) 2) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (patronage intention) 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (patronage behavior) และ 4) การบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth) และมีปัจจัยหรือตัวแปรแทรกซ้อน 3 ตัว คือ 1) บริบทของการซื้อ (shopping contexts) 2) วิธีการเก็บข้อมูล (method) และ 3) คุณลักษณะของสภาพแวดล้อมการค้าปลีก (retail environment characteristics) สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและแบรนด์ส่งผลต่อตัวแปรตามทั้ง 4 ตัวมากที่สุด ส่วนการกระจายสินค้าส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม การโฆษณาและบรรยากาศร้านมีความสำคัญ ในขณะที่สิ่งจูงใจ ลักษณะภายในร้านและสถานที่ตัวของร้านไม่ส่งผลสำคัญ

Srinivasan, Rutz and Pauwels (2016) ศึกษาเส้นทางการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (*Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity*) เพื่อค้นหาว่ากิจกรรมของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ทั้งแบบจ่ายเงิน เป็นเจ้าของ และสร้างขึ้นเอง (paid, owned, and earned) ส่งผลต่อยอดขายและมีความพึงพอกันและกันกับส่วนประสมการตลาดเดิมอย่างราคา การโฆษณาและการกระจายสินค้าอย่างไรโดยเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่เชื่อมโยงการกระทำทางการตลาดกับตัวชี้วัดกิจกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ตามเส้นทางของผู้บริโภคจนถึงการซื้อ (path to purchase – P2P) ตัวแปรต้น คือ ราคา การโฆษณาและการกระจายสินค้าที่ส่งผลต่อตัวชี้วัดกิจกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ คือ สื่อที่เป็นเจ้าของเอง (website visits – cognitive) สื่อที่จ่ายเงิน (search clicks – cognitive) และสื่อที่สร้างขึ้นเอง (Facebook likes and dislikes – affective) ซึ่งส่งผลต่อแบรนด์ในด้านยอดขาย (sales – conative) ผลการศึกษาสินค้าบริโภคอย่างหนึ่งของบริษัทแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาโดยใช้เทคนิคโมเดล Vector Auto-regressive (VAR) โมเดล พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองส่งผลต่อยอดขาย แต่หากผู้บริโภคมีกิจกรรมออนไลน์สูงในสื่อที่สร้างขึ้นเองและสื่อที่เป็นเจ้าของอาจทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกมีส่วนร่วมในรูปแบบของการไม่ชอบ (dislikes)

Venkatesan, Farris, Guissoni and Neves (2015) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อหุ้นส่วนช่องทางและยอดขายปลีกในช่องทางแบบเต็มรูปแบบและบริการตนเอง (*Consumer brand marketing through full- and self-service channels in an emerging economy*) โดยศึกษาตัวแปรต้น คือ ความมีพร้อมของสินค้า (product availability) ส่วนแบ่งสินค้าคงคลังบนชั้นวาง (share of shelf inventory) ราคาขายปลีก (retail price) และการส่งเสริมการขายในร้าน (in-store promotion) โดยใช้เทคนิค (vector auto-regression analysis - VAR) ของยอดขายร้านและส่วนประสมการตลาดในร้านข้ามช่องทางการตลาดในสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศบราซิล ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างเชิงโครงสร้างของช่องทางการตลาดทำให้เกิดความแตกต่างในการตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาด ความแตกต่างของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาและสินค้ามีผลในระยะยาวต่อยอดขายในช่องทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบมากกว่าช่องทางแบบบริการตนเอง สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่นิยมใช้กันในช่องทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบในประเทศพัฒนาแล้วไม่มีประสิทธิผลในช่องทางการตลาดแบบเต็มรูปแบบในประเทศกำลังพัฒนา

Grewal et al. (2010) ศึกษาการตั้งราคาค้าปลีกของร้านค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ (*Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda*) โดยศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาและเสนอกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปโดยมีตัวแปรต้น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยของร้าน (firm factors:

retail mix, price format, subscription vs transaction) ปัจจัยการผลิตและบริการ (production/service factors: digital products, product form bundles, commodity information, customer information, product vs. services) และปัจจัยช่องทาง (channel factors) ซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาด (price and promotional strategy) ที่ส่งผลต่อผลประกอบการทางการเงิน (financial performance) ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีความแปรปรวน 3 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านลูกค้า (customer factors: preference, price sensitivities, price expectation) 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environmental factors) และ 3) ปัจจัยด้านการแข่งขัน (competitive factors: price dispersion, online vs. offline)

Grewal, Levy and Kumar (2009) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าร้านค้าปลีก (Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเสนอกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยที่บริษัทควบคุมได้ (firm-controlled factors) ที่วัดด้วย ตัวแปรประสบการณ์ด้านส่วนประสมการค้าปลีก (การส่งเสริมการขาย (promotion), ราคา (price), สินค้า (merchandise), โซ่อุปทาน (supply chain) และทำเลที่ตั้ง (location) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและตัวชี้วัดผลประกอบการด้านการตลาดและการเงิน

Mantrala, Levy, Kahn, Fox, Gaidarev, Dankworth and Shah (2009) ศึกษาการวางแผนกำหนดสินค้าของร้านค้าปลีก (Why Assortment Planning Is so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ผู้วิจัยเสนอโมเดลแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภค (consumer perceptions and preference) 2) ข้อจำกัดของร้านค้าปลีก (retailer constraints) และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environmental factors) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดของสินค้า (category assortment decisions) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีลูกค้า

2.12.2 งานวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการ

Biswas, Lund and Szocs (2019) ศึกษากลยุทธ์สภาพแวดล้อมด้านเสียงดนตรีและเสียงแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อยอดขายอาหารของร้านค้าปลีก (Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและลูกค้าของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ทดสอบว่าระดับเสียงดนตรีและเสียงแทรกซ้อนในระดับสูงและระดับต่ำภายในร้านส่งผลต่อยอดขายของอาหารเพื่อสุขภาพ (healthy foods) และอาหารที่ไม่ใช่เพื่อสุขภาพ (unhealthy goods) หรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า เสียงดนตรีและเสียงแทรกซ้อนในระดับต่ำส่งผลให้ยอดขายอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และเสียงดนตรีและเสียงแทรกซ้อนในระดับสูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ไม่ใช่เพื่อสุขภาพแทนมากขึ้น

Cao and Li (2018) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูรณาการข้ามช่องทาง (Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing) โดยอิงทฤษฎีการกระจายตัวของนวัตกรรมและการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการกระจายตัวของนวัตกรรมพบว่า 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ เทคโนโลยี (technology) องค์กร (organization) และสภาพแวดล้อม (environment)

ที่เรียกว่าโมเดล TOE แล้วจึงเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technology-related factors) ที่วัดด้วยขีดความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT capabilities) ทรัพยากรทางการเงิน (financial resources) และทรัพยากรเชิงความสัมพันธ์ (relational resources), ตัวแปรคุณลักษณะของบริษัท (organizational characteristics) ที่วัดด้วยขนาดของบริษัท (firm size) และความหลากหลายของบริษัท (firm diversity) และตัวแปรบริบททางสภาพแวดล้อม (environment context) ที่วัดด้วยการกระจุกตัวในอุตสาหกรรม (industry concentration) และการยอมรับการบูรณาการข้ามช่องทางของคู่แข่ง (competitors' adoption of cross-channel integration) ว่าส่งผลต่อการบูรณาการข้ามช่องทางของบริษัท (firm cross-channel integration) ผลการวิจัยพบว่า ขีดความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศผลักดันการบูรณาการข้ามช่องทาง ความหลากหลายของบริษัทระดับปานกลางส่งผลต่อการบูรณาการข้ามช่องทางมากกว่าความหลากหลายของบริษัทในระดับสูงหรือต่ำ

Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros and Schelesinger (2009) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าร้านค้าปลีก (Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies) โดยการทบทวนงานวิจัยทางการตลาด การค้าปลีกและการจัดการบริการโดยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรที่วัดจากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านความคิด ความรู้สึก อารมณ์ สังคมและกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม (social environment) การเชื่อมต่อการบริการ (service interface) บรรยากาศในร้านค้าปลีก (retail atmosphere) ความหลากหลายของสินค้า (assortment) และแบรนด์ค้าปลีก (retail brand)

Hu and Jasper (2006) ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่พบในสภาพแวดล้อมของร้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน (*Social cues in the store environment and their impact on store image*) โดยใช้วิธีการทดลองด้วยอัลบั้มรูปภาพที่จำลองห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งโดยมีข้อมูลทั้งข้อความและรูปภาพ การออกแบบอัลบั้มได้ข้อมูลจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยการค้าปลีก การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งเป็นนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา แบบสอบถามใช้คำถามที่วัดการรับรู้คุณภาพสินค้า (perception of merchandise quality) การรับรู้คุณภาพบริการ (perception of service quality) ความรู้สึกต่อร้าน (affect toward a store) ภาพลักษณ์ร้าน (store image) ปัจจัยทางสังคมของร้าน (social orientation of a store) ความเชี่ยวชาญในการซื้อของผู้บริโภค (consumer shopping expertise) ความเปลี่ยวเหงาของผู้บริโภค (consumer loneliness) และ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค (consumer susceptibility to interpersonal influence) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและคุณภาพบริการ รู้สึกตื่นเต้นหรือพอใจกับร้านที่มีปัจจัยทางสังคมอยู่ในร้าน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านเชิงบวกหากเป็นการให้บริการแบบส่วนตัวสูง ผู้บริโภครับรู้ว่าจะซื้อสินค้าในร้านที่มีการจัดแสดงกราฟฟิกภายในร้านที่มีความหมายทางสังคม และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลเชิงข้อมูลเป็นตัวแปรคั่นกลางในบางกรณี

2.12.3 งานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

Barwitz and Maas (2018) ศึกษาเส้นทางการเดินทางในการซื้อสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกช่องทางการขาย (*Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choices*) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่เน้นลูกค้า (customer-centric exploratory approach) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus groups) การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (expert interviews) และการสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (laddering interviews) ในอุตสาหกรรมประกันรถยนต์ในประเทศเยอรมนี ออสเตรียและสวิตเซอร์แลนด์ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกหลายช่องทาง (multichannel retailing) และการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel retailing) แบ่งออกเป็น 2 สาย คือ 1) ศึกษาปัจจัยในการเลือกช่องทางการขายที่เปลี่ยนจากการศึกษาเพียงกรณีเดียวมาเป็นเน้นขั้นตอนและบางส่วนของเส้นทางของลูกค้า และ 2) ศึกษาประวัติความเป็นมาและการแบ่งส่วนตลาด (customer profiling and segmentations) นอกจากนี้ยังพบว่า การเดินทางในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีความแตกต่างกัน โดยลูกค้ามักใช้ช่องทางการขายหลายช่องทางและวิธีในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางตั้งแต่ก่อนการซื้อ ในขั้นตอนก่อนการซื้อ และ ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูลในเว็บ (webrooming) เพื่อเปรียบเทียบในช่วงก่อนซื้อแต่ทำการซื้อจากช่องทางออฟไลน์ที่มีพนักงานขายมากกว่า

Eppmann, Bekk and Klein (2018) ศึกษาประสบการณ์เล่นเกมส์จากแอปพลิเคชันคอมพิวเตอร์ (Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]) โดยการพัฒนาสเกลเพื่อใช้วัดประสบการณ์เล่นเกมส์โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis – EFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis – CFA) ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความเพลิดเพลิน (enjoyment) การกลมกลืนกับเกมส์ (absorption) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) การกระตุ้น (activation) และการขาดความรู้สึกเชิงลบ (lack of negative affect) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ (brand attitude) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ความตั้งใจกลับมาใช้อีก (revisit intention) และความตั้งใจบอกต่อ (WOM intention)

Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr and Keeling (2017) ศึกษาการส่งเสริมบริการด้วยความจริงขยายว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า (*Augmented the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences*) โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าของประสบการณ์บริการออนไลน์ (online service experiences) ทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และเชิงความสุข (utilitarian and hedonic value) และการประเมินการตัดสินใจ (decision-making evaluation) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านการซื้อ (purchase intention) และการบอกต่อปากต่อปาก (word-of-mouth) ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมบริการด้วยความจริงขยายมีประโยชน์ต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านประสบการณ์บริการในระดับสูงในกรณีที่มีการควบคุมทางกายภาพด้วยการจำลอง (simulated physical control)

Homburg, Josic and Kuehnl (2017) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (*Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*) เพราะเห็นว่าแนวคิดการ

จัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ได้รับความสนใจและความสำคัญจากทั้งนักวิชาการและที่ปรึกษาธุรกิจ แต่ยังไม่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อตัวแปรนี้และพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีการศึกษาแยกเป็น 3 ด้าน คือ ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และแนวคิดการจัดการการตลาดอื่น (other marketing management conceptualizations) ผู้วิจัยจึงศึกษา 3 คำถาม คือ 1) CEM คืออะไร 2) CEM ใช้ได้กับบริบทอื่นนอกจากภาคบริการหรือไม่ และ 3) CEM มีขอบเขตแตกต่างจากแนวคิดการตลาดอื่นอย่างไร โดยใช้กระบวนการทฤษฎีพื้นฐานเพื่อค้นหา (discovery-oriented, grounded theory procedure) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้จัดการระดับสูงจำนวน 52 คนรวมกับข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาเสนอว่า CEM เป็นกรอบความคิดเชิงวัฒนธรรม (cultural mindsets) ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้า และเสนอแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

Kim, Kim, Choi and Trivedi (2017) ศึกษาการซื้อสินค้าบนมือถือผ่านแอปป์ (Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase) โดยใช้ข้อมูลส่วนหนึ่งจากแอปป์บนมือถือ (mobile app) ที่บริษัท TNS พัฒนาขึ้นมาเก็บข้อมูลจากการใช้มือถือของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้ และข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้มือถือระบบ Android ในเกาหลีใต้เช่นกัน ตัวแปรที่ศึกษา คือ ประสบการณ์ดิจิทัล (digital experience) วัดด้วยประสบการณ์ออนไลน์และประสบการณ์บนมือถือ (online and mobile experience) การเล่นเกม (mobile browsing) วัดด้วยแอปป์ขายสินค้า และแอปป์ไม่ขายสินค้า (shopping and non-shopping apps) ที่ส่งผลต่อการเป็นเจ้าของแอปป์ (app possession) และการซื้อสินค้าบนมือถือ (mobile purchase) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ออนไลน์และประสบการณ์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเป็นเจ้าของแอปป์ขายสินค้า การตัดสินใจซื้ออธิบายได้จากประสบการณ์ออนไลน์และประสบการณ์มือถือ

Chang and Zhang (2016) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ในช่องทางการขายและการตลาดทางตรงที่มีต่อการรักษาลูกค้าในบริบทหลายช่องทาง (*The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings*) โดยใช้วิธีโมเดลมาร์คอฟแบบซ่อนหลายตัวแปรและหลายกลุ่ม (multisegment, multivariate hidden Markov modeling) และใช้ฐานข้อมูลของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าหลายช่องทางทั้งแบบหน้าร้าน ผ่านแค็ตตาล็อกและทางออนไลน์ในการตัดสินใจ 3 แบบ คือ 1) การตัดสินใจซื้อ (purchase incidences) 2) การตัดสินใจเลือกช่องทาง (channel choices) และ 3) การตัดสินใจปริมาณซื้อ (purchase amounts) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางแบบมีหน้าร้านช่วยให้ลูกค้าย้ายจากสภาพอยู่เฉย (inactive state) ไปเป็นสภาพสนใจ (active state) และช่องทางแบบออนไลน์มีประสิทธิภาพมากสุดในการรักษาลูกค้าที่สนใจให้คงความสนใจไว้ได้หรือรักษาลูกค้าไว้ได้

Rose, Clark, Samouel & Hair (2012) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (*Online customer experience in e-Retailing: An empirical model of antecedents and outcomes*) โดยใช้กรอบ S-O-R หรือ input-response-output ที่นิยมใช้ในการศึกษาโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มาแล้วหลายงานวิจัย Rose et al. เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น (antecedent variables) 4 ตัว คือ ความรวดเร็วในการติดต่อ (speed of interactivity) การอยู่ในโทรคม (telepresence) ทักษะ (skill) และ ระดับความท้าทาย (level of challenge) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัว คือ สภาพประสบการณ์เชิง

ความคิด (cognitive experiential state) และตัวแปรต้น 6 ตัว คือ ความง่ายในการใช้ (ease of use) การปรับตามลูกค้า (customization) ความเชื่อมโยง (connectedness) ความสวยงาม (aesthetics) ประโยชน์ที่รับรู้ (perceived benefits) และการควบคุมที่รับรู้ (perceived control) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัว คือ สภาพประสบการณ์เชิงความรู้สึก (affective experiential state) โดยตัวแปรคั่นกลางทั้งสองตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อออนไลน์ (online shopping satisfaction) ความไว้วางใจในการซื้อออนไลน์ (trust in online shopping) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำออนไลน์ (online repurchase intention) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามบนเว็บที่ส่งให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ 220 ชุดจึงใช้เทคนิคการประมาณค่าแบบ Partial Least Squares (PLS) ซึ่งเป็นเทคนิคประเภทหนึ่งของ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมที่รับรู้ส่งผลต่อสภาพประสบการณ์เชิงความรู้สึก และ ความเชื่อมโยง การปรับตามลูกค้าและความง่ายของการใช้ส่งผลต่อระดับของการควบคุมที่รับรู้ แต่ไม่พบว่าทักษะและความรวดเร็วในการติดต่อส่งผลต่อสภาพประสบการณ์เชิงความรู้สึก นอกจากนี้ สภาพประสบการณ์เชิงความคิดและเชิงความรู้สึกไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจมาที่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2.12.4 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

Heinonen, Campbell & Ferguson (2019) ศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ส่วนตัวและส่วนรวมของลูกค้า (*Strategies for creating value through individual and collective customer experiences*) โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์และการสังเกตผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าเกิดจาก 2 มิติ คือ 1) ตำแหน่งของการเกิดคุณค่า (the locus of value formation) ว่าเกิดขึ้นในขอบเขตของลูกค้าหรือบริษัท และ 2) ขอบเขตของการเกิดคุณค่า (scope of value formation) ว่าเกิดในระดับบุคคลหรือระดับส่วนรวม

Oliveira, Thomas, Baptista and Campos (2016) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบผสมที่ปรับเปลี่ยน (*Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*) เพื่อศึกษาการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ (mobile payment) ของผู้บริโภคในประเทศโปรตุเกส ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังการใช้งาน (performance expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (effort expectation) อิทธิพลทางสังคม (social influence) สภาพที่เอื้ออำนวย (facilitating conditions) แรงจูงใจเชิงความสุข (hedonic motivation) และคุณค่าด้านราคา (price value) โดยมีตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับ (behavioral intention to adopt) เป็นตัวแปรคั่นกลางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำ (behavioral intention to recommend) เป็นตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามส่งไปทางอีเมลและได้รับคืนกลับมา 301 ชุดที่ใช้ได้คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 38 หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค partial least squares (PLS) ในโปรแกรม SmartPLS 2.0 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังการใช้งาน (performance expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (effort expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ นอกจากนี้ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพที่เอื้ออำนวย แรงจูงใจเชิงความสุขและคุณค่าด้านราคาส่งผล

ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือ สำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการชำระเงินบนมือถือพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำการชำระเงินบนมือถือ

Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodriguez (2015) ศึกษาความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ (*Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*) โดยมีตัวแปรความเป็นส่วนตัวที่รับรู้ (perceived privacy) คุณภาพของข้อมูล (information quality) ความปลอดภัยที่รับรู้ (perceived security) ความไว้วางใจ (trust) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ต่อความตั้งใจซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์ (purchase intention) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวสเปนและใช้เทคนิคสถิติแบบ partial least squares (PLS) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติแบบหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ส่งผลต่อความไว้วางใจ

Demangeot and Broderick (2007) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (*Conceptualising consumer behavior in online shopping environments*) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและพนักงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษที่เพิ่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของร้านหนังสือออนไลน์โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ ลักษณะของสิ่งแวดล้อมในการซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (online shopping environments) ในด้านความเป็นไปได้ในการสำรวจ (exploratory potential) และความเป็นไปได้ในการค้นหา (sense-making potential) ความรู้สึกเกี่ยวข้อง (involvement) คุณค่าของการซื้อในด้านความสุขและด้านประโยชน์ (hedonic and utilitarian shopping value) ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อต่อไป (intention to revisit the site) ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไปได้ในการสำรวจและความเป็นไปได้ในการค้นหาส่งผลต่อคุณค่าของการซื้อและต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อที่ร้านต่อไป

Barbin, Chebat and Michon (2004) ศึกษาตัวกำหนดเชิงความคิดและเชิงความรู้สึกของการเป็นลูกค้าร้านค้าปลีก (Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior) ในแง่ของความเหมาะสมทางสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ (perceptual environmental appropriateness) ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) อารมณ์ (emotion) และคุณค่าของการซื้อสินค้า (shopping value)

Chen and Dubinski (2003) ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*) โดยมีคุณภาพของสินค้าที่รับรู้ ชื่อเสียงของร้านค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ ความเสี่ยงที่รับรู้ และราคาสินค้าเป็นตัวแปรเหตุ โดยศึกษากับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 110 คนในสหรัฐอเมริกาโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.12.5 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์

Varsha, Sharma and Shet (2016) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการค้าปลีกออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (*Does relationship marketing matter in online retailing?: A meta-*

analytic approach) โดยใช้วิธีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีตัวแปร คือ ตัวแปรต้นที่เน้นลูกค้า (customer focused antecedents – relationship benefits, dependence on seller) ตัวแปรต้นที่เน้นผู้ขาย (seller focused antecedents – relationship investment, seller expertise) และตัวแปรต้นแบบสองฝ่าย (dyadic antecedents) มีตัวแปรคั่นกลาง 4 ตัว คือ ความมุ่งมั่น (commitment) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (relationship satisfaction) และคุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality) ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังของความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (expectation of continuity) การบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth) และความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

Lemke, Clark and Wilson (2011) ศึกษาคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (*Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique*) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 40 คนแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) ในประเทศอังกฤษด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างแบบ repertory grid ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าจากคุณค่าจากการใช้ (value-in-use) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพประสบการณ์และตัวแปรผล จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยคุณภาพด้านการสื่อสาร (communication encounter) คุณภาพด้านการบริการ (service encounter) และคุณภาพด้านการใช้ (usage encounter) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าจากการใช้ในด้านประโยชน์ (utilitarian) ความสุข (hedonic) ความสัมพันธ์ (relational) และต้นทุน/การเสียสละ (cost/sacrifice) และ ตัวแปรผลของความสัมพันธ์ (relationship outcomes) ที่วัดด้วยความทุ่มเท (commitment) การซื้อ (purchase) การรักษาลูกค้า (customer retention) และการบอกต่อปากต่อปาก (word-of-mouth)

Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann (2010) ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ในบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการค้าปลีกแบบออนไลน์และออฟไลน์ (*Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing*) โดยศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ความไว้วางใจ (trust) และ ความมุ่งมั่น (commitment) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงความจงรักภักดีของลูกค้า (loyalty intention) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตใน 2 บริบท คือ ร้านค้าปลีกขายส่งอย่างหนังสือ วิดีโอ และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบกลุ่มเดียว (single-group SEM) และแบบหลายกลุ่ม (multi-group SEM) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และความแตกต่างของมิติคุณภาพความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับบริบทของบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา 8 ตัวแปรข้างต้น สามารถสรุปงานวิจัยที่นำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางได้ตามตาราง 2.12

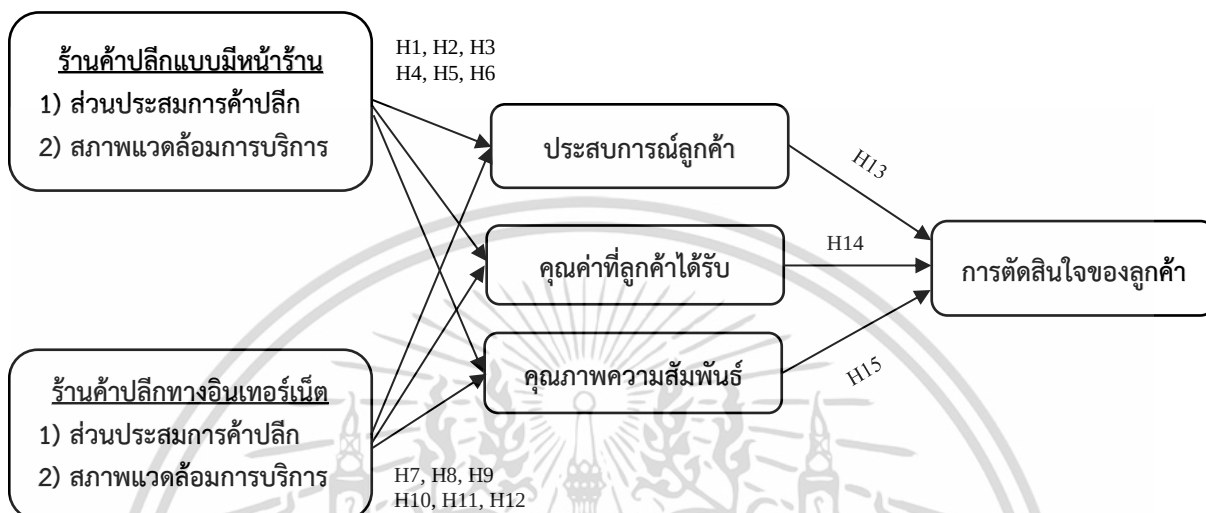
ตาราง 2.12 สรุปงานวิจัยที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.)	ตัวแปรที่ศึกษา
ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix)	- Blut, Teller & Floh (2018) - Srinivasan, Rutz & Pauwels (2016) - Venkatesan, Farris, Guissoni & Neves (2015) - Grewal et al. (2010)	- product (product range, product quality); service (customer service, maneuverability, orientation, parking, retail tenant mix, service tenant mix, shopping infrastructure); brands (branding product level, corporate brand); incentives (monetary incentives, non-monetary incentives); communication (advertising, atmosphere, personal selling); price (low prices, perceived value); distribution (access from parking, access to store, proximity to home, proximity to work, spatial distance, temporal distance); customer satisfaction, patronage intention, patronage behavior, word of mouth - paid, owned, earned media; website visits; search clicks, sales - price, advertising, promotion, product availability, share of shelf inventory, retail price, in-store promotion - retail mix, price format, subscription vs transaction; digital products, product form bundles, commodity information, customer information, product vs. services; channel factors; price and promotional strategy; financial performance
สภาพแวดล้อมการบริการ (service environment)	- Biswas, Lund & Szocs (2019) - Cao & Li (2018) - Hu & Jasper (2006)	- retail atmosphere, ambient music, background noise, sales volume - technology-related factors, IT capabilities, financial resources, relational resources, organizational characteristics, firm size, firm diversity, environment context (industry concentration and competitors' adoption of cross-channel integration) - perception of merchandise quality, perception of service quality, affect toward a store, store image, social orientation of a store, consumer shopping expertise, consumer loneliness, consumer susceptibility to interpersonal influence
ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience)	- Eppmann, Bekk & Klein (2018) - Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr & Keeling (2017) - Homburg, Josic & Kuehnl	- Enjoyment, absorption, creative thinking, activation, lack of negative affect, brand attitude, purchase intention, revisit intention, WOM intention - online service experiences, utilitarian and hedonic value, decision-making evaluation, purchase intention, (word-of-mouth) - customer experience, customer experience management

	(2017)	
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (customer value)	- Heinonen, Campbell & Ferguson (2019) - Oliveira, Thomas, Baptista & Campos (2016) - Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez (2015)	- individual and collective customer experiences, locus of value formation, scope of value formation - Mobile payment, customer adoption and intention, performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, behavioral intention to adopt, behavioral intention to recommend - perceived privacy, information quality, perceived security, trust, perceived value, purchase intention
คุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality)	- Varsha, Sharma & Shet (2016) - Lemke, Clark & Wilson (2011) - Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann (2010)	- relationship benefits, dependence on seller, relationship investment, seller expertise, commitment, trust, relationship satisfaction, relationship quality, expectation of continuity, word of mouth, customer loyalty - value-in-use, communication encounter, service encounter, usage encounter, utilitarian value, hedonic value, relational value, cost/sacrifice, commitment, purchase, customer retention, word-of-mouth - relationship quality, <i>e-services</i>, <i>online and offline retailing</i>, customer satisfaction, trust, commitment, loyalty intention
การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making)	งานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคจะอยู่ในงานวิจัยข้างต้นโดยเป็นตัวแปรตามของการศึกษา เช่น งานของ Eppmann, Bekk & Klein (2018); Varsha, Sharma & Shet (2016), Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez (2015); Lemke, Clark & Wilson (2011); Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann (2010)	

2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.3 สรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 (H1): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐาน 2 (H2): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐาน 3 (H3): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพ

ความสัมพันธ์

สมมติฐาน 4 (H4): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์

ลูกค้า

สมมติฐาน 5 (H5): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้า

ได้รับ

สมมติฐาน 6 (H6): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพ

ความสัมพันธ์

สมมติฐาน 7 (H7): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐาน 8 (H8): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐาน 9 (H9): ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพ

ความสัมพันธ์

สมมติฐาน 10 (H10): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์

ลูกค้า

สมมติฐาน 11 (H11): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้า

ได้รับ

สมมติฐาน 12 (H12): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

สมมติฐาน 13 (H13): ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

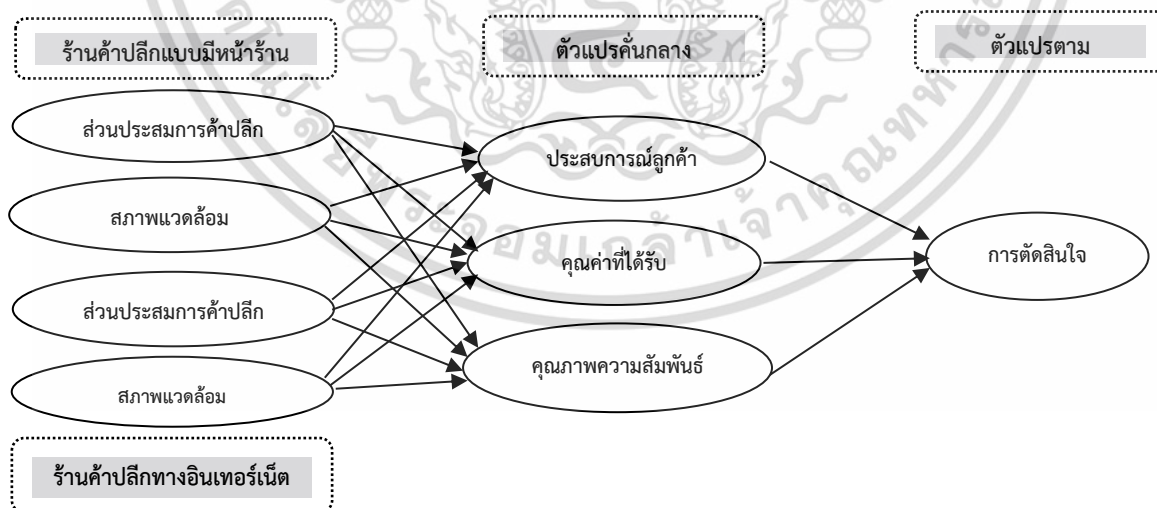
สมมติฐาน 14 (H14): คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

สมมติฐาน 15 (H15): คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.2 เป็นโมเดลที่แสดงเฉพาะตัวแปรแฝง 8 ตัว หากรวมตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะได้ ดังนี้

- ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านประกอบด้วยตัวแปรอย่างละ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงส่วนประสมการปลีก มีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร และสภาพแวดล้อมการบริการมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร
- ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยตัวแปรอย่างละ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรแฝงส่วนประสมการปลีกมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร และสภาพแวดล้อมการบริการมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร
- ตัวแปรประสบการณ์ลูกค้ามีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร
- ตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร
- ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร
- ตัวแปรการตัดสินใจของลูกค้ามีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร

ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการปลีกวัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว คือ รายการสินค้า ราคาที่รับรู้ การส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน และ สภาพแวดล้อมการบริการ วัดด้วยแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยด้านสังคม รวมเป็นคำถามในแบบสอบถาม 81 คำถาม (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก) และกำหนดเป็นโมเดลสมการโครงสร้างตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลสมการโครงสร้าง

2.14 สรุป

บทที่ 2 เป็นการอธิบายการค้าปลีกระดับโลกและในประเทศไทยและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็นร้านค้าปลีก 2 แบบ คือ 1.ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และ 2.ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยการวัดตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกและสภาพแวดล้อมการบริการจะแยกออกเป็น 4 ชุดตามร้านค้าปลีกทั้งสองแบบ (ภาพที่ 2.4) เพื่อทดสอบโมเดลว่าสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือไม่ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกและสภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ คือ ขั้นตอนหลังการซื้อสินค้าแล้วประเมินว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป การแนะนำผู้บริโภคคนอื่นและการเลือกซื้อของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านหรือทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยนี้ถือว่าเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์งานแรกในประเทศไทยที่ศึกษาตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคภายในกรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมกันโดยใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.6 สรุป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนประมาณ 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560, น.142) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดในประเทศโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจึงควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 200 ชุดขึ้นไปโดย Hoelter (1983) เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างว่า Critical N (CN) statistic โดย $CN \geq 200$ จึงจะนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ หรือมีจำนวนระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของโมเดลที่ศึกษา (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มีอายุระหว่าง 20-69 ปีที่มาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก 8 แห่ง ได้แก่ 1) ห้างพาริไอ้ ลาดกระบัง 2) เดอะมอลล์ บางกะปิ 3) ซีคอนสแควร์ 4) เมกาบางนา 5) แฟชั่นไอส์แลนด์ 6) ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 7) เซ็นทรัล บางนา และ 8) เทสโก้โลตัส มินบุรี เพราะเป็นสถานที่ที่คนไทยในยุคนี้นิยมไปเลือกซื้อสินค้าในแต่ละวันและมีที่ตั้งกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-69 ปี เพราะเป็นที่ยูนิในวัยทำงานและเพิ่งเกษียณไปไม่นานจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทั้งในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แผนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของคนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จึงแบ่งเป็นขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.2 กำหนดหัวข้อเรื่องและตัวแปรที่จะวิจัยและเขียนเค้าโครงงานวิจัยบทที่ 1-3
- 3.2.3 สร้างแบบสอบถาม
- 3.2.4 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
- 3.2.5 ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS 21.0 และ AMOS 21.0
- 3.2.6 เขียนเนื้อหาในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสร้างแบบสอบถามได้มีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในวารสารทางวิชาการระหว่างประเทศเพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนที่เกี่ยวข้องตามที่สรุปไว้ในตาราง 2.11 ในบทที่ 2

3.3.2 กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรีปี 3 อายุประมาณ 21-22 ปีซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Lim and Dubinsky, 2005) ที่จะเก็บข้อมูลจริงจำนวน 50 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถามผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถาม 87 ข้อที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .977 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถามออก 6 ข้อเนื่องจากคำถามมีลักษณะซ้ำซ้อนกับข้ออื่น คำถามทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจึงเหลือ 81 ข้อ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามสร้างพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมือถือและการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำนวน 8 ข้อเป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 5 ข้อ 9 ข้อและ 6 ข้อตามลำดับรวมเป็น 24 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 3 – 5 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scales ที่ให้แสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง 7 คือ เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 3-5

(รายละเอียดของแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้จำนวน 430 ชุดในส่วนของคำถามที่วัดตัวแปร 81 ข้อได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .979 หากตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของคำถามที่วัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .817-.925 (รายละเอียดดูในภาคผนวก ข) ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แนะนำว่าค่าควรเกิน .70 ขึ้นไป

คำถามในแบบสอบถามได้มาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องมีข้อคำถามวัดตัวแปรแต่ละตัวตั้งแต่ 3 ถึง 9 คำถามตามคำแนะนำที่ระบุว่า การใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง หากโมเดลไม่มีความซับซ้อน (มีตัวแปรแฝงไม่กี่ตัว) ควรมีข้อคำถามหรือตัวชี้วัด (indicators) อย่างน้อย 2 คำถามต่อตัวแปร แต่หากโมเดลมีความซับซ้อน (มีตัวแปรแฝงหลายตัว) ควรมีตัวชี้วัดอย่างน้อย 3 คำถามต่อตัวแปร (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-69 ปีและซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย (generational cohorts) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 46-69 ปี) กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 36-45 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 18-35 ปี) โดยจัดเก็บในพื้นที่กรุงเทพมหานครในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก 8 แห่ง ได้แก่ 1) ห้างพาริไอ้ ลาดกระบัง 2) เดอะมอลล์ บางกะปิ 3) ซีคอนสแควร์ 4) เมกาบางนา 5) แฟชั่นไอส์แลนด์ 6) ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 7) เซ็นทรัล บางนา และ 8) เทสโก้โลตัส มินบุรี เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่(modern trade) แบบห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตและเป็นพื้นที่ที่คนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมมาเดินซื้อสินค้าและบริการ โดยทีมงานที่เก็บแบบสอบถามเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 2 จำนวน 3 คนที่ผู้วิจัยเลือกมาอบรมการเก็บข้อมูลก่อนออกภาคสนาม แบบสอบถามที่เก็บมาได้ทั้งหมด 430 ชุดจึงเกินกว่า 200 ชุดที่กำหนดไว้หรือเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาทั้งหมด 81 ตัวแปรซึ่งเพียงพอต่อการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequencies) ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviations) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis – CFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis – CFA) และการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์โมเดลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling – SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 21.0 ตามที่ Bryne (2016) อธิบายไว้

โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรที่นำเทคนิคการวิเคราะห์หลายเทคนิคมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันจึงสามารถหาความสัมพันธ์และสาเหตุได้ รวมทั้งยังใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) และตัวแปรแฝงหรือปัจจัย (latent หรือ unobserved variables/constructs/factors) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โมเดลการวัด (measurement models) และโมเดลโครงสร้าง (structural models) เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556; Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2016) คือ

1. การกำหนดหรือระบุลักษณะของโมเดล (model specification) เป็นการกำหนดปัจจัย (factors) หรือตัวแปรแฝง (latent variables/constructs) และตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวว่ามีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอย่างไรจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและ/หรืองานวิจัยที่ผ่านมา

2. การระบุความเป็นค่าเดียวของโมเดล (model identification) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดตัวแปรแฝงได้หรือไม่โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ในรูปแบบของโมเดลการวัด (measurement models)

3. การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (model estimation) เป็นการทดสอบหาค่าพารามิเตอร์โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า (estimation methods) ซึ่งปกติจะใช้วิธีประมาณค่าสูงสุด (maximum likelihood estimation) เพื่อตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง (associated standard errors) ว่าเป็นความเบี่ยงเบน (biased) หรือ มากผิดปกติ (inflated) หรือไม่รวมทั้งทดสอบความสำคัญเชิงสถิติ (statistical significance) ของพารามิเตอร์ในโมเดล

4. การทดสอบโมเดล (model testing) เป็นการตรวจสอบโมเดลเชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical data) ที่ได้จากแบบสอบถามในการหาค่าความสอดคล้องว่าอยู่จะต้องได้ค่า Chi-square ที่ไม่มีความสำคัญ (non-significance) และดัชนีการวัดหลายตัวว่ามีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้หรือไม่ (acceptable model fit indexes) หากค่า Chi-square ที่ไม่มีความสำคัญแสดงว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (variance-covariance matrix) ของโมเดลที่พัฒนาขึ้นใกล้เคียงกับเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องมีอยู่หลายตัว เช่น ค่า Chi-square (χ^2), goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), root-mean-square error of approximation (RMSEA), root-mean-square residual index (RMR) สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ ค่า χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, NFI และ RMSEA ตามตารางที่ 3.1

5. การปรับโมเดล (model modification) หลังการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อ 4 แล้วพบว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะทำการปรับโมเดลโดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อน (residual values) ดัชนีการปรับ (modification indices) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนโมเดลมีความสอดคล้อง (model fit)

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดล

Model-Fit Criterion	Acceptable Level
χ^2 / df	< 3.00
GFI	≥ .90
AGFI	≥ .90
CFI	≥ .90
NFI	≥ .90
RMSEA	≤ .05-.08

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (model-fit criterion) (Bryne, 2016; Kline, 2016)

การใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling techniques) ในงานวิจัยนี้ใช้แนวทาง 2 ขั้นตอน (two-step approach) ตามที่ Anderson and Gerbing (1988) แนะนำ คือ

- 1) การพัฒนาโมเดลการวัด (measurement model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบว่าคำถาม (ตัวแปรสังเกตได้) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวใช้วัดตัวแปรนั้นได้หรือไม่
- 2) การพัฒนาโมเดลโครงสร้าง (structural model) เพื่อทดสอบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดหรือไม่และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ 15 ข้อด้วย

3.6 สรุป

บทที่ 3 อธิบายขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระดับนานาชาติ การสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยปรับปรุงจากงานวิจัยก่อนจนได้ข้อคำถามทั้งหมด 81 ข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ทึมนักศึกษาปริญญาตรีไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคไทยอายุระหว่าง 20-69 ปีด้วยแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ 1) ห้างพาซิโอ ลาดกระบัง 2) เดอะมอลล์ บางกะปิ 3) ซีคอนสแควร์ 4) เมกาบางนา 5) แฟชั่นไอส์แลนด์ 6) ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 7) เซ็นทรัล บางนา และ 8) เทสโก้ โลตัส มีนบุรี และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในภาคสนามได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 430 ชุดซึ่งเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อ คือ

- 1) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย
- 2) เพื่อค้นหาค่าประกอบของโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย
- 3) เพื่อสร้างโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย
- 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทยและโดยบทที่ 4 แบ่งหัวข้อ ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของมาตรวัด

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

4.7 สรุป

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอ ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์

CV หมายถึง สัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)

MAX หมายถึง คะแนนสูงสุด (maximum)

MIN หมายถึง คะแนนต่ำสุด (minimum)

SE หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของมาตรฐาน (standard error)

CR หมายถึง สัมประสิทธิ์ความถดถอย หรือ สถิติ Z (critical ratio)

SK หมายถึง ค่าความเบ้ (skewness)

KU หมายถึง ค่าความโด่ง (kurtosis)

χ^2 หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอย (coefficient of determination)

GFI หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้อง (goodness of fit index)

AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (adjusted goodness of fit index)
RMSEA	หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA)
NFI	หมายถึง ดัชนีวัดความสอดคล้อง (normal of fit index)
CFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (comparative fit index)
P	หมายถึง ระดับความน่าจะเป็น (probability)
TE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลรวม (total effect)
IE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
DE	หมายถึง ขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect)
SMIX	หมายถึง ส่วนประสมการค้าปลีกร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
SENV	หมายถึง สภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
IMIX	หมายถึง ส่วนประสมการค้าปลีกร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
IENV	หมายถึง สภาพแวดล้อมร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
CE	หมายถึง ประสิทธิภาพลูกค้า
CV	หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
RQ	หมายถึง คุณภาพของความสัมพันธ์
CDM	หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค
MER	หมายถึง รายการสินค้าของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
PP	หมายถึง ราคาที่รับรู้ของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
PR	หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
COM	หมายถึง การสื่อสารของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
LO	หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
AT	หมายถึง บรรยากาศภายในร้านของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
DES	หมายถึง ปัจจัยด้านการออกแบบของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
AMB	หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
SOC	หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
MERC	หมายถึง รายการสินค้าของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
PRICE	หมายถึง ราคาที่รับรู้ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
PROM	หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
COMM	หมายถึง การสื่อสารของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
LOC	หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
ATMO	หมายถึง บรรยากาศภายในร้านของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
DFAC	หมายถึง ปัจจัยด้านการออกแบบของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

AFAC หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
 SFAC หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามในแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าอยู่ที่ .979 และคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่มากพอ คือ อยู่ระหว่าง .783 ถึง .963 โดยแยกเป็นค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรตามตารางที่ 4.1, 4.2 และ 4.3 (รายละเอียดในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อถือของคำถามการซื้อสินค้าในร้านปลีกแบบมีหน้าร้านโดยมีตัวแปรสังเกตได้ คือ ส่วนประสมการค้าปลีก และสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง .799 - .948 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ($n = 430$)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
1. การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน		
1.1 ส่วนประสมการค้าปลีก (SMIX)	20 ข้อ	.944
1. ส่วนประสมการค้าปลีก (MER)	5 ข้อ	.885
2. ราคาที่รับรู้ (PP)	3 ข้อ	.799
3. การส่งเสริมการตลาด (PR)	3 ข้อ	.845
4. การสื่อสารการตลาด (COM)	3 ข้อ	.854
5. สถานที่ตั้ง (LO)	3 ข้อ	.882
6. บรรยากาศภายในร้าน (AT)	3 ข้อ	.813
1.2 สภาพแวดล้อมการบริการ (SENV)	9	.948
7. ปัจจัยด้านการออกแบบ (DES)	3 ข้อ	.920
8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (AMB)	3 ข้อ	.900
9. ปัจจัยด้านสังคม (SOC)	3 ข้อ	.908

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของคำถามการซื้อสินค้าในร้านปลีกทางอินเทอร์เน็ตโดยมีตัวแปรสังเกตได้ คือ ส่วนประสมการค้าปลีก และสภาพแวดล้อมการบริการ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง .865 - .959 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อถือของข้อความร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ($n = 430$)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
2. การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต		
2.1 ส่วนประสมการค้าปลีก (IMIX)	19 ข้อ	.963
1. รายการสินค้า (MERC)	4 ข้อ	.890
2. ราคาที่รับรู้ (PRICE)	3 ข้อ	.900
3. การส่งเสริมการตลาด (PROM)	3 ข้อ	.887
4. การสื่อสารการตลาด (COMM)	3 ข้อ	.870
5. สถานที่ตั้ง (LOC)	3 ข้อ	.865
6. บรรยากาศภายในร้าน (ATMO)	3 ข้อ	.895
2.2 สภาพแวดล้อมการบริการ (IENV)	9 ข้อ	.959
7. ปัจจัยด้านการออกแบบ (DFAC)	3 ข้อ	.925
8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (AFAC)	3 ข้อ	.911
9. ปัจจัยด้านสังคม (SFAC)	3 ข้อ	.923

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความเชื่อถือของคำถามเกี่ยวกับ 4 ตัวแปร คือ ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง .782 - .885 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อถือของข้อความตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม ($n = 430$)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	จำนวนคำถาม	Reliability Coefficient
1. ประสิทธิภาพลูกค้า (CE)	4 ข้อ	.782
2. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV)	5 ข้อ	.857
3. คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	9 ข้อ	.885
4. การตัดสินใจของผู้บริโภค (CDM)	6 ข้อ	.859

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และตรวจสอบความถูกต้องของการแจกแจงแบบปกติด้วยการหาค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของตัวแปรแฝง (ส่วนประสมการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค) และตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกคืนมาตามตารางที่ 4.4-4.6 โดยเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) แบ่งเป็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.86	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.87-2.72	หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
2.73-3.58	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
3.59-4.44	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4.45-5.30	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5.31-6.16	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
6.17-7.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 1 (n = 430)

ตัวแปร	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน						
ส่วนประสมการค้าปลีก (SMIX)						
รายการสินค้า (MER)	5					
1. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะได้เห็นและสัมผัสกับสินค้าจริง	1	5.57	1.438	-.761	-.235	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีชนิดและรุ่นของสินค้าให้เลือกมาก	1	5.45	1.349	-.587	-.251	เห็นด้วยมาก
3. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีพนักงานขายที่สอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	5.17	1.435	-.625	.016	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีแบรนด์สินค้าที่ท่านชอบ	1	5.28	1.368	-.602	-.125	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้าหลายแบรนด์ได้	1	5.50	1.282	-.683	-.034	เห็นด้วยมาก
ราคาที่รับรู้ (PP)	3					
6. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีการติดราคาที่ชัดเจนแน่นอน	1	5.49	1.377	-.732	.052	เห็นด้วยมาก
7. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	5.30	1.234	-.689	.718	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
8. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีการลดราคาขายสินค้าที่ท่านชอบบ่อยครั้ง	1	5.33	1.281	-.592	.078	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด (PR)	3					
9. ท่านชอบมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีจัดรายการลด แลก แจกและแถมเป็นประจำ	1	5.15	1.392	-.493	-.358	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
10. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ท่านไปซื้อสินค้าควรมีการจัดงานแสดงต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1	5.05	1.365	-.499	-.035	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
11. การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านไปซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตัวเอง	1	5.20	1.295	-.521	-.137	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
การสื่อสาร (COM)	3					
12. การติดต่อสื่อสารของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับลูกค้ามีความสำคัญ	1	5.32	1.408	-.675	-.077	เห็นด้วยมาก
13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	5.04	1.410	-.587	-.016	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
14. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหากส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านมาให้อ่านอย่างสม่ำเสมอ	1	5.29	1.244	-.655	.449	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
สถานที่ตั้ง (LO)	3					
15. ที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พักของท่าน	1	5.56	1.338	-.797	.206	เห็นด้วยมาก
16. ท่านชอบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีที่จอดรถที่สะดวก	1	5.30	1.434	-.633	-.188	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

17. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสามารถขับรถหรือนั่งรถไปถึงได้สะดวก	1	5.48	1.334	-.582	-.341	เห็นด้วยมาก
บรรยากาศภายในร้าน (AT)	3					
18. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อไปเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะบรรยากาศดี	1	5.14	1.372	-.547	-.090	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
19. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะได้เห็นคนอื่นที่เข้ามาเดินในร้านด้วย	1	4.68	1.483	-.536	-.033	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
20. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อเข้าไปเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	5.20	1.292	-.464	-.220	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
สภาพแวดล้อมการบริการ (SENV)						
ปัจจัยด้านการออกแบบ (DES)	3					
21. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการออกแบบที่ดีทำให้มาเดินซื้อสินค้า	1	5.20	1.279	-.341	-.489	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
22. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการระเบียบภายในร้านอย่างดี	1	5.22	1.310	-.525	-.065	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
23. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการออกแบบแผนกต่างๆอย่างเหมาะสม	1	5.23	1.289	-.447	-.322	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (AMB)	3					
24. โดยทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความสะอาด	1	5.28	1.257	-.421	-.137	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
25. อากาศภายในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความสบาย	1	5.31	1.231	-.495	-.003	เห็นด้วยมาก
26. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการไปเดินภายในร้าน	1	5.33	1.222	-.509	-.100	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสังคม (SOC)	3					
27. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการแต่งกายอย่างดี	1	5.13	1.268	-.345	-.167	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
28. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีอัธยาศัยดี	1	5.11	1.295	-.353	-.109	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
29. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างดี	1	5.23	1.283	-.532	.121	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

หมายเหตุ: คำถามทุกข้อวัดจากการใช้การวัดระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scale จาก 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7: เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 2 (n = 430)

ตัวแปร	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต						
ส่วนประสมการค้าปลีก (SMIX)						
รายการสินค้า (MERC)	4					
1. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.61	1.508	-.373	-.254	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีแบรนด์สินค้าและรุ่นที่ท่านชอบมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.60	1.503	-.440	-.134	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเชื่อถือได้ไม่ต่างจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.39	1.534	-.441	-.221	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.55	1.560	-.500	-.133	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ราคาที่รับรู้ (PRICE)	3					
5. ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าร้านค้าปลีก	1	4.69	1.490	-.539	.012	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

แบบมีหน้าร้าน						
6. ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	1	4.69	1.408	-.487	.077	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
7. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเงินมากกว่าซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.55	1.544	-.532	-.084	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
การส่งเสริมการตลาด (PROM)	3					
8. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการส่งเสริมการขายสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.68	1.442	-.410	-.112	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
9. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	4.63	1.475	-.369	-.133	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
10. ท่านชอบการโฆษณาสินค้าของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.67	1.500	-.532	.033	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
การสื่อสาร (COMM)	3					
11. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ	1	4.75	1.437	-.471	.062	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
12. ท่านชอบดูข้อมูลข่าวสารที่ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตแจ้งมา	1	4.67	1.514	-.553	.008	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
13. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.98	1.433	-.530	.065	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
สถานที่ตั้ง (LOC)	3					
14. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะเข้าไปในเว็บไซต์ได้ตลอดวันและเวลาที่ท่านสะดวก	1	4.98	1.504	-.526	-.056	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
15. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลาที่ไม่ต้องเดินทางไปเหมือนร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	5.05	1.483	-.450	-.204	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
16. การขายสินค้าในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้าก็ได้	1	4.83	1.501	-.619	.124	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
บรรยากาศบนเว็บ (ATMO)	3					
17. ท่านรู้สึกชอบหน้าเว็บของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีการใช้สีและรูปภาพที่ดึงดูดใจ	1	4.69	1.427	-.425	.006	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
18. ท่านรู้สึกมีเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าไปเลือกดูสินค้าในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.63	1.544	-.373	-.342	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
19. โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีบรรยากาศในเว็บไซต์ที่ถูกต้อง	1	4.67	1.447	-.418	-.063	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
สภาพแวดล้อมการบริการ (SENV)						
ปัจจัยด้านการออกแบบ (DFAC)	3					
20. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	1	4.75	1.356	-.398	.038	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
21. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบให้ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า	1	4.84	1.367	-.417	.196	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
22. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบที่ดี	1	4.85	1.297	-.445	.259	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (AFAC)	3					
23. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่มองแล้วดึงดูดใจ	1	4.80	1.370	-.390	.105	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
24. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีบรรยากาศที่ดี	1	4.70	1.376	-.366	.074	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
25. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการใช้สีต่างๆ อย่างดี	1	4.85	1.290	-.445	.514	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ปัจจัยด้านสังคม (social factors)	3					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญคนหนึ่ง	1	4.64	1.407	-.411	.118	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
27. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของท่าน	1	4.76	1.365	-.425	.306	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
28. เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างท่าน	1	4.73	1.451	-.565	.262	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

หมายเหตุ: คำถามทุกข้อวัดจากการใช้การวัดระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scale จาก 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7: เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้กลุ่มที่ 3 (n = 430)

ตัวแปร	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	แปลผล
ประสบการณ์ของลูกค้า (CE)	4					
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน	1	5.09	1.357	-.494	.078	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.61	1.496	-.648	.219	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ดีกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	5.03	1.333	-.447	.065	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. ท่านเพลิดเพลินกับการเข้าไปดูและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.81	1.417	-.523	.243	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV)	5					
5. หากพิจารณาเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า	1	4.71	1.364	-.414	.026	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
6. หากพิจารณาถึงเวลาที่ต้องใช้ในการไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่า	1	4.96	1.250	-.290	-.072	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
7. หากพิจารณาถึงความเสียในการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ท่านคิดว่าคุ้มค่าพอที่จะซื้อ	1	4.63	1.369	-.477	.253	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
8. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความคุ้มค่า	1	5.10	1.278	-.542	.409	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
9. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่า	1	4.77	1.388	-.528	.179	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
คุณภาพของความสัมพันธ์ (RQ)	9					
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1	5.19	1.339	-.741	.607	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	4.72	1.412	-.616	.215	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
12. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	1	4.96	1.253	-.558	.592	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
13. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	1	4.60	1.417	-.587	.182	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
14. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการบริหารงานที่ดีในการตอบสนองความต้องการสินค้าของท่าน	1	5.10	1.205	-.531	.484	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
15. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการบริหารงานที่ดีในการตอบสนองความต้องการสินค้าของท่าน	1	4.76	1.350	-.596	.464	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
16. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะไม่โกงหรือหลอกลวงท่าน	1	5.01	1.276	-.519	.211	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
17. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะไม่โกงหรือหลอกลวงท่าน	1	4.56	1.431	-.545	.244	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
18. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	5.08	1.282	-.624	.657	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
การตัดสินใจของผู้บริโภค (CDM)	6					
19. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต่อไป	1	5.35	1.259	-.566	.254	เห็นด้วยมาก
20. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อไป	1	4.70	1.397	-.560	.335	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

21. หากต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	5.24	1.327	-.624	.411	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
22. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านหรือทางอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะซื้อ	1	5.13	1.373	-.668	.558	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
23. ท่านยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1	5.13	1.290	-.616	.617	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
24. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกยุคใหม่ควรทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า	1	5.42	1.274	-.647	.392	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ: คำถามทุกข้อวัดจากการใช้การวัดระดับความคิดเห็นแบบ 7-point Likert scale จาก 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 7: เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4-4.6 เห็นได้ว่า คำถามในแบบสอบถาม 81 ข้อซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง 8 ตัว คือ ส่วนประสมการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากถึงเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ในระดับปานกลาง (3.59-4.44) 1 ข้อ ระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (4.45-5.30) 68 ข้อ และระดับเห็นด้วยมาก (5.31-6.16) 12 ข้อ

เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลปกติ (normality assumption test) จึงทำการหาค่าความเบ้ (Skewness – SK) และค่าความโด่ง (Kurtosis – KU) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา มีการกระจายตัวแบบปกติหรือไม่ การกระจายปกติ (normal distribution) จะได้ค่าความเบ้เท่ากับศูนย์ และค่าความโด่งแสดงค่าความโด่งของข้อมูล ค่าความเบ้และค่าความโด่งระหว่าง -2 และ +2 แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมีค่าที่ยอมรับได้ ตามตารางที่ 4.4-4.6 แสดงค่าความเบ้ (SK) และค่าความโด่ง (KU) ของ 8 ตัวแปรแฝง คือ ส่วนประสมการการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์และการตัดสินใจของลูกค้า และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 81 ตัวแปร สรุปได้ว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.341 ถึง -.797 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.033 ถึง .718 จึงสรุปได้ว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์คำถามเป็นรายข้อ

ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อคำถามทั้งหมด 81 ข้อและแต่ละข้อ (item purification) ใช้เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปรตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) ของคำถามรวม คือ .979 และทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากและไม่จำเป็นต้องตัดคำถามใดออกไปจากการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปเพราะตัดออกไม่ได้ทำให้ค่าความเชื่อไ้รวมที่ .979 เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4.7 ค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	81
	Corrected Item-Total Correlation ®	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MER1	.392	.979
MER2	.512	.979
MER3	.466	.979
MER4	.449	.979
MER5	.500	.979
PP1	.471	.979
PP2	.461	.979
PP3	.463	.979
PR1	.522	.979
PR2	.524	.979
PR3	.538	.978
COM1	.570	.978
COM2	.573	.978
COM3	.583	.978
LO1	.469	.979
LO2	.468	.979
LO3	.506	.979
AT1	.554	.978
AT2	.461	.979
AT3	.568	.978
DES1	.590	.978
DES2	.645	.978
DES3	.614	.978
AMB1	.593	.978
AMB2	.558	.978
AMB3	.579	.978
SOC1	.602	.978

SOC2	.648	.978
SOC3	.609	.978
MERC1	.576	.978
MERC2	.600	.978
MERC3	.526	.979
MERC4	.560	.978
PRICE1	.603	.978
PRICE2	.619	.978
PRICE3	.626	.978
PROM1	.674	.978
PROM2	.678	.978
PROM3	.627	.978
COMM1	.699	.978
COMM2	.666	.978
COMM3	.667	.978
LOC1	.639	.978
LOC2	.670	.978
LOC3	.619	.978
ATMO1	.722	.978
ATMO2	.716	.978
ATMO3	.707	.978
DFAC1	.730	.978
DFAC2	.703	.978
DFAC3	.734	.978
AFAC1	.721	.978
AFAC2	.690	.978
AFAC3	.691	.978
SFAC1	.708	.978
SFAC2	.705	.978
SFAC3	.704	.978
CE1	.566	.978
CE2	.616	.978

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
CE3	.549	.978
CE4	.641	.978
CV1	.671	.978
CV2	.632	.978
CV3	.632	.978
CV4	.597	.978
CV5	.656	.978
RQ1	.520	.979
RQ2	.638	.978
RQ3	.544	.978
RQ4	.546	.978
RQ5	.626	.978
RQ6	.617	.978
RQ7	.523	.979
RQ8	.492	.979
RQ9	.531	.978
CDM1	.544	.978
CDM2	.639	.978
CDM3	.550	.978
CDM4	.624	.978
CDM5	.605	.978
CDM6	.597	.978

จากตารางที่ 4.7 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (consistency reliability) โดยพิจารณาด้วยค่าอำนาจจำแนก (corrected item-total correlation – CITC) อยู่ระหว่าง .392 - .734 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อถือได้ตามมาตรฐานที่กำหนด $\alpha = .20 - 1.00$ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ระหว่าง .978-.979 ซึ่งสูงกว่า .70 (Hair et al., 2010) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

4.2 ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนากับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.3 สถานภาพ (อาชีพ) เป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 49.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 39.8 (ตารางที่ 4.8) (รายละเอียดผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบใน ภาคผนวก ค)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 430)

	Frequency	Percentage (%)
เพศ		
ชาย	244	56.7
หญิง	186	43.3
รวม	430	100.0
อายุ		
18-25 ปี (Younger Generation Y)	229	53.3
26-35 ปี (Older Generation Y)	111	25.8
36-49 ปี (Generation X)	61	14.2
50-69 ปี (Baby Boomers)	29	6.7
รวม	430	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	36.7
ปริญญาตรี	240	55.8
ปริญญาโท	29	6.7
ปริญญาเอก	3	.7
รวม	430	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	212	49.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	50	11.6
พนักงานเอกชน	110	25.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	12.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.4
รวม	430	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	171	39.8
5,001-10,000 บาท	97	22.6
10,001-25,000 บาท	62	14.4
25,001-35,000 บาท	57	13.3
35,001-45,000 บาท	18	4.2
มากกว่า 45,000 บาท	25	5.8
รวม	430	100.0

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนากับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 27.7 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 9.3 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ Big-C ร้อยละ 15.6 และ Tesco Lotus ร้อยละ 9.5 ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.8 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 9.3 ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Lazada ร้อยละ 11.9 รองลงมา คือ Shopee ร้อยละ 6.5 และ Facebook ร้อยละ 4.2 ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 64 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27 และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อ最多ในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คือ อาหาร ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 22.3 และคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 10.9 และประเภทสินค้าที่ซื้อ最多จากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ หนังสือ ร้อยละ 14.4 และบริการ เช่นจองห้องพัก ร้อยละ 14.0 (รายละเอียดตามตารางที่ 4.9 – 4.15)

ตารางที่ 4.9 จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต่อสัปดาห์ (n = 430)

จำนวนครั้ง (times)	Frequency	Percentage (%)
1	222	51.6
2	119	27.7
3	40	9.3
4	30	7.0
5	14	3.3
6	1	.2
7	2	.5
10	2	.5
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.10 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ไปซื้อสินค้าเป็นประจำ (n = 430)

ร้านค้าปลีก	Frequency	Percentage (%)
ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven	255	59.3
Big-C	67	15.6
Tesco Lotus	41	9.5
Central	35	8.1
The Mall	32	7.4

ตารางที่ 4.11 จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำต่อสัปดาห์ (n = 430)

จำนวนครั้ง (times)	Frequency	Percentage (%)
1	237	55.1
2	154	35.8
3	26	9.3
4	13	6.0
5	14	3.0
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.12 ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ (n = 430)

ร้านค้า (Internet-based shops)	Frequency	Percentage (%)
Lazada	56	13.1
Shopee	28	6.5
Facebook	18	4.2
Yuyatei	14	3.2
Instagram	5	1.2
Agoda	2	0.5
Amazon	2	0.5
อื่นๆ	147	34.2
ไม่ได้ซื้อ	272	63.3
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.13 ประเภทร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ (n = 430)

รูปแบบร้านค้า (store format)	Frequency	Percentage (%)
ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	275	64.0
ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	39	9.1
ร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	116	27.0
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.14 ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากที่สุด (n = 430)

ประเภทสินค้า (products)	Frequency	Percentage (%)
อาหาร	219	50.9
เสื้อผ้า	96	22.3
คอมพิวเตอร์	47	10.9
เครื่องสำอาง	42	9.8
หนังสือ	26	6.0
รวม	430	100.0

ตารางที่ 4.15 ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (n = 430)

ประเภทสินค้า (products)	Frequency	Percentage (%)
เสื้อผ้า	138	32.1
หนังสือ	62	14.4
บริการ เช่น จองที่พัก	60	14.0
คอมพิวเตอร์	49	11.4
อาหาร	45	10.5
อาหารเสริม	41	9.5
เครื่องสำอาง	35	8.1
รวม	430	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่ามีความสัมพันธ์กันมากจนเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) หรือไม่รวมทั้งตัวแปรมีทิศทางและขนาดความสัมพันธ์กันหรือไม่และอย่างไรเพราะหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficients) และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดว่ามีเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้างได้หรือไม่ด้วยสถิติทดสอบ Barlett's test และตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยมีรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นคู่จำนวน 81 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง (Hair, Money, Samouel & Page, 2007) ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และไม่เกิน .90 จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อค้นหาลักษณะองค์ประกอบของโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis – EFA) ก่อนเพื่อตรวจสอบในขั้นต้นว่าตัวแปรสังเกตได้แบ่งตามกลุ่มหรือปัจจัยหรือไม่และมีปัจจัยเท่าใดแล้วจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis – CFA) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวหรือไม่ซึ่งปกติงานวิจัยที่ใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling – SEM techniques) ไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ก่อนเพราะจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้จากผลของการวิจัยก่อนในบทที่ 2 แล้ว (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) แต่งานวิจัยนี้ใช้ EFA ด้วยเพื่อตรวจสอบผลของ EFA และ CFA ว่าตรงกันหรือไม่และสร้างความมั่นใจมากขึ้น

การทดสอบความพอเพียงของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในรูปของคำถามในแบบสอบถามของตัวแปรแฝงแต่ละตัว (ภาคผนวก ก) ในการวิเคราะห์ EFA ได้ทำการวัดความพอเพียงของกลุ่มตัวอย่าง (sampling adequacy test) โดยใช้ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัย ค่า KMO ที่ถือว่าเหมาะสมและยอมรับได้อยู่ระหว่าง 0.7 และ 0.8 (good adequacy) และพอเพียงอย่างมากหากค่า KMO สูงกว่า 0.8 (great adequacy) (Kaiser, 1974) ส่วน Bartlett's Test of Sphericity เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ทดสอบความสำคัญของการศึกษาซึ่งสะท้อนให้เห็นพลังของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ EFA ได้ค่า KMO Measure of Sampling Adequacy = .956 และระดับความสำคัญของ Bartlett's Test of Sphericity ที่ .000 ยืนยันความพอเพียงของการใช้ EFA ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.956
Approx. Chi-Square	32964.736
Bartlett's Test of Sphericity df	3240
Sig.	.000

หลังจากนั้น การวิเคราะห์ EFA ใช้วิธี Principal Component Analysis และ Varimax with Kaiser Normalization ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 81 ตัวแปรแบ่งออกเป็นชุดหรือปัจจัยได้ 11 ปัจจัยตามตารางที่ 4.17 ซึ่งตรงกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.17 Rotated Component Matrix^a

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MER1	.770										
MER2	.757										
MER3	.814										
MER4	.871										
MER5	.893										
PP1		.748									
PP2		.820									
PP3		.829									
PR1			.792								
PR2			.781								

PR3			.875									
COM1				.750								
COM2				.727								
COM3				.710								
LO1					.710							
LO2					.770							
LO3					.776							
AT1						.711						
AT2						.858						
AT3						.781						
DES1							.783					
DES2							.825					
DES3							.805					
AMB1								.785				
AMB2								.789				
AMB3								.760				
SOC1									.738			
SOC2									.838			
SOC3									.801			
MERC1	.777											
MERC2	.807											
MERC3	.744											
MERC4	.759											
PRICE1		.857										
PRICE2		.762										
PRICE3		.838										
PROM1			.757									
PROM2			.762									
PROM3			.838									
COMM1				.773								
COMM2				.794								
COMM3				.721								
LOC1					.799							
LOC2					.806							
LOC3					.886							
ATMO1						.786						
ATMO2						.816						
ATMO3						.823						

DFAC1						.824				
DFAC2						.805				
DFAC3						.823				
AFAC1							.825			
AFAC2							.839			
AFAC3							.798			
SFAC1								.828		
SFAC2								.838		
SFAC3								.824		
CE1	.726									
CE2	.732									
CE3	.718									
CE4	.726									
CV1		.736								
CV2		.725								
CV3		.750								
CV4		.712								
CV5		.774								
RQ1			.737							
RQ2			.770							
RQ3			.865							
RQ4			.739							
RQ5			.712							
RQ6			.729							
RQ7			.864							
RQ8			.880							
RQ9			.773							
CDM1				.747						
CDM2				.729						
CDM3				.838						
CDM4				.840						
CDM5				.754						
CDM6				.878						

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ของโมเดลเพื่อสร้างโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทยด้วยโปรแกรม AMOS 21.0 ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (latent variables) จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ประสบการณ์ลูกค้ามีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คุณภาพความสัมพันธ์มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรและการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ของตัวแปรแฝงและความพอเพียงของความสัมพันธ์ในการวัดตามสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ จึงต้องมีการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แต่ละชุดตามที่ Anderson and Gerbing (1988) แนะนำ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัดนี้เป็นการวัดเพียงลำดับเดียว (first-order factor analysis) เนื่องจาก ตัวแปร 8 ตัววัดด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในรูปของข้อความที่ได้มาจากการวิจัยก่อนและมีค่า Cronbach's Alpha สูงระหว่าง .782-.963 (ตารางที่ 4.1-4.3)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ของปัจจัยด้วยโปรแกรม Amos 21.0 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t\text{-value} > 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 81 ตัวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) อยู่ระหว่าง .774 ถึง .927 และค่า composite reliability (CR) อยู่ระหว่าง .752-.960 มากกว่าเกณฑ์ .70 และค่า average variance extracted (AVE) อยู่ระหว่าง .622-.889 มากกว่าเกณฑ์ .50 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด

Variables	Std.Loading	Std.Error	t-value	Composite Reliability (CR)	AVE
Store-based Retailer					
Retail Mix (SMIX)					
Merchandise (MER)				.952	.755
MER1	.893	.012	28.221		
MER2	.826	.033	30.711		
MER3	.872	.034	31.144		
MER4	.848	.023	34.143		
MER5	.782	.022	36.562		

Perceived Price (PP)				.892	.856
PP1	.822	.021	35.221		
PP2	.891	.032	20.032		
PP3	.784	.233	21.233		
Promotion (PR)				.872	.732
PR1	.904	.032	25.221		
PR2	.897	.055	18.145		
PR3	.820	.054	19.524		
Communication (COM)				.960	.795
COM1	.821	.023	32.012		
COM2	.780	.023	24.541		
COM3	.945	.034	25.514		
Location (LO)				.852	.622
LO1	.768	.052	32.811		
LO2	.867	.025	36.114		
LO3	.910	.024	35.231		
Atmospherics (AT)				.972	.774
AT1	.769	.021	35.221		
AT2	.785	.056	52.116		
AT3	.861	.550	53.612		
Service Environment (SENV)					
Design Factors (DES)				.874	.889
DES1	.845	.122	43.123		
DES2	.811	.026	25.741		
DES3	.732	.028	27.321		
Ambient Factors (AMB)				.752	.808
AMB1	.927	.012	26.334		
AMB2	.890	.020	49.366		
AMB3	.844	.016	52.147		
Social Factors (SOC)				.932	.746
SOC1	.867	.052	34.223		
SOC2	.890	.016	26.256		
SOC3	.764	.020	24.225		
Internet-based Retailer					
Retail Mix (IMIX)					
Merchandise (MERC)				.752	.751
MERC1	.967	.011	25.311		
MERC2	.811	.042	24.121		

MERC3	.864	.044	23.114		
MERC4	.788	.048	22.114		
Perceived Price				.852	.875
PRICE1	.878	.091	56.223		
PRICE2	.814	.046	60.706		
PRICE3	.774	.044	61.552		
Promotion (PROM)				.914	.812
PROM1	.867	.045	24.544		
PROM2	.890	.054	21.826		
PROM3	.764	.045	20.166		
Communication (COMM)				.752	.756
COMM1	.767	.035	32.112		
COMM2	.801	.025	45.411		
COMM3	.774	.023	43.144		
Location (LOC)				.822	.794
LOC1	.812	.045	34.223		
LOC2	.980	.025	36.221		
LOC3	.764	.022	38.322		
Atmospherics (ATMO)				.861	.803
ATMO1	.967	.078	30.223		
ATMO2	.890	.018	24.552		
ATMO3	.844	.019	26.223		
Service Environment (IENV)					
Design Factors (DFAC)				.912	.764
DFAC1	.767	.022	30.233		
DFAC2	.810	.020	30.304		
DFAC3	.764	.018	28.459		
Service Environment (IENV)					
Ambient Factors (AFAC)				.745	.875
AFAC1	.847	.021	39.012		
AFAC2	.812	.056	37.633		
AFAC3	.814	.055	32.397		
Social Factors (SFAC)				.970	.817
SFAC1	.788	.029	20.123		
SFAC2	.877	.028	16.795		
SFAC3	.747	.023	18.930		
Customer Experience (CE)				.814	.652
CE1	.878	.035	24.522		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CE2	.814	.045	20.453		
CE3	.778	.041	21.405		
CE4	.774	.023	20.826		
Customer Value (CV)				.799	.571
CV1	.851	.018	21.221		
CV2	.856	.045	22.516		
CV3	.914	.042	20.942		
CV4	.811	.023	25.002		
CV5	.754	.015	24.672		
Relationship Quality (RQ)				.752	.645
RQ1	.822	.011	23.221		
RQ2	.874	.039	20.942		
RQ3	.785	.039	23.451		
RQ4	.844	.043	20.684		
RQ5	.854	.038	21.516		
RQ6	.757	.039	25.002		
RQ7	.945	.044	24.674		
RQ8	.855	.031	20.942		
RQ9	.789	.033	22.514		
Consumer Decision Making (CDM)				.952	.875
CDM1	.812	.018	33.223		
CDM2	.845	.040	30.221		
CDM3	.914	.024	32.114		
CDM4	.767	.042	35.441		
CDM5	.844	.047	37.613		
CDM6	.764	.054	32.397		
Model Fit: $\chi^2/df = 2.004$; GFI = 0.980; AGFI = 0.874; CFI = 0.971, NFI = 0.916; RMSEA = 0.026					
หมายเหตุ: MER = รายการสินค้า, PP = ราคาที่รับรู้, PR = การส่งเสริมการตลาด, COM = การสื่อสาร, LO = สถานที่ตั้ง, AT = บรรยากาศร้าน, DES = ปัจจัยด้านการออกแบบ, AMB = ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, SOC = ปัจจัยด้านสังคม, MERC = รายการสินค้า, PRICE = ราคาที่รับรู้, PROM = การส่งเสริมการตลาด, COMM = การสื่อสาร, LOC = สถานที่ตั้ง, ATMO = บรรยากาศร้าน, DFAC = ปัจจัยด้านการออกแบบ, AFAC = ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, SFAC = ปัจจัยด้านสังคม, CE = ประสบการณ์ลูกค้า, CV = คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, RQ = ความสัมพันธ์ลูกค้า, CDM = การตัดสินใจของลูกค้า					

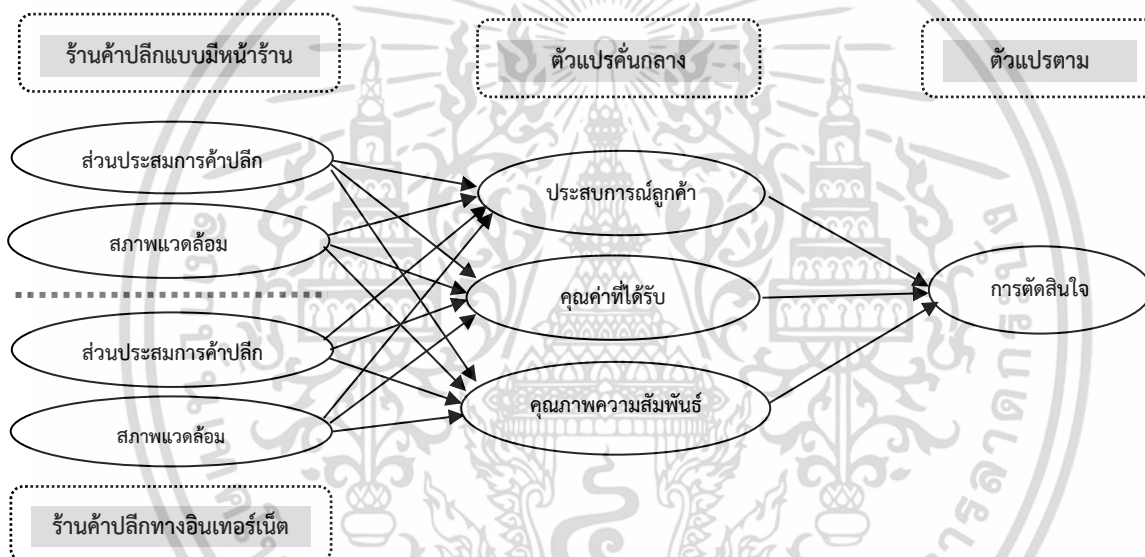
4.5 ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อสร้างโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้

4.5.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรก พบว่าโมเดลเชิงทฤษฎี (theoretical/hypothesized model) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ตามภาพที่ 4.1 ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4.18) โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง 8 ตัวในโมเดลพร้อมกัน



ภาพที่ 4.1 โมเดลสมการโครงสร้างแยกตามประเภทร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลของข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

Model-Fit Criterion	Acceptable Level	Index Values	Interpretation
χ^2 / df	< 3.00	4.811	ไม่ผ่าน
GFI	≥ .90	.641	ไม่ผ่าน
AGFI	≥ .90	.742	ไม่ผ่าน
CFI	≥ .90	.921	ผ่าน
NFI	≥ .90	.974	ผ่าน
RMSEA	≤ .05-.08	.021	ผ่าน

หมายเหตุ: ค่าความสอดคล้องดี (model fit indices) จาก Bryne (2016), Kline (2016)

จากตารางที่ 4.19 การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ CFI = .921, NFI = .974 และ RMSEA = .021 พบว่า ค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์ 3 ดัชนี ดังนี้ ค่า χ^2/df = 4.811, GFI = .641 และ AGFI = .742 ซึ่งยังมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่าโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่าโมเดลเพื่อสร้างโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทยก่อนที่พัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัยโดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (modification indices : MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะโดยเลือกค่าที่มากที่สุดก่อน โดยพบว่า มีการปรับโมเดล จำนวน 25 ครั้ง ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2/df ลดลงจาก 4.811 เป็น 1.122 ค่า GFI เพิ่มขึ้นจาก .641 เป็น .933 และค่า AGFI ก็เพิ่มขึ้นจาก .742 เป็น .956 แสดงให้เห็นว่าการปรับโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 4.2-4.3 และตารางที่ 4.19 โดยมีตัวแปรแฝง 8 ตัว

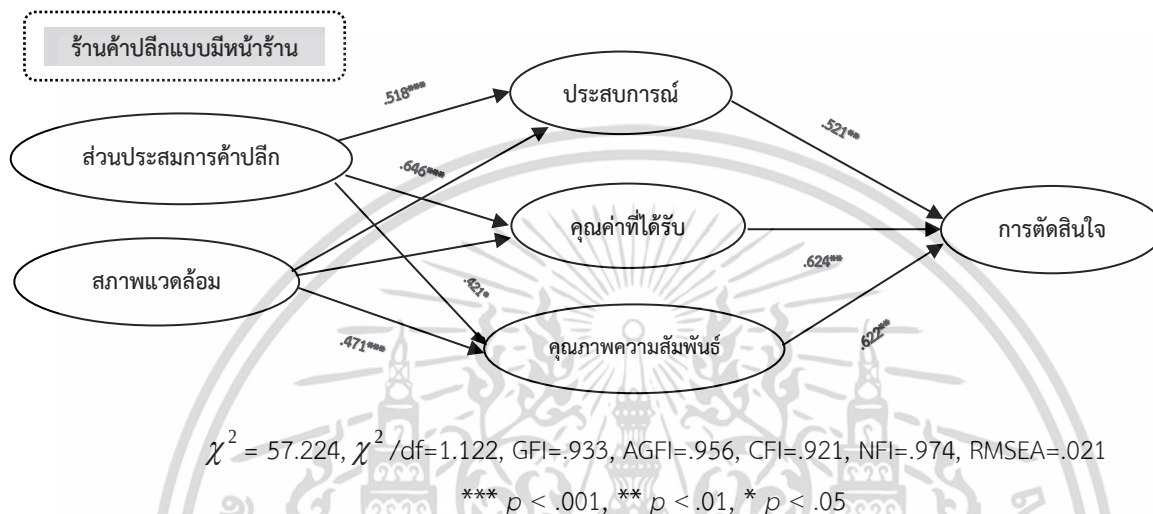
หากพิจารณาค่าสถิติหลังจากปรับความสอดคล้องของโมเดลพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า χ^2/df = 1.122, GFI = .933, AGFI = .956, CFI = .921, NFI = .974 และ RMSEA = .021 พบว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

Model-Fit Criterion	Acceptable Level	Index Values	Interpretation
χ^2/df	<3.00	1.122	ผ่าน
GFI	≥.90	.933	ผ่าน
AGFI	≥.90	.956	ผ่าน
CFI	≥.90	.921	ผ่าน
NFI	≥.90	.974	ผ่าน
RMSEA	≤.05-.08	.021	ผ่าน

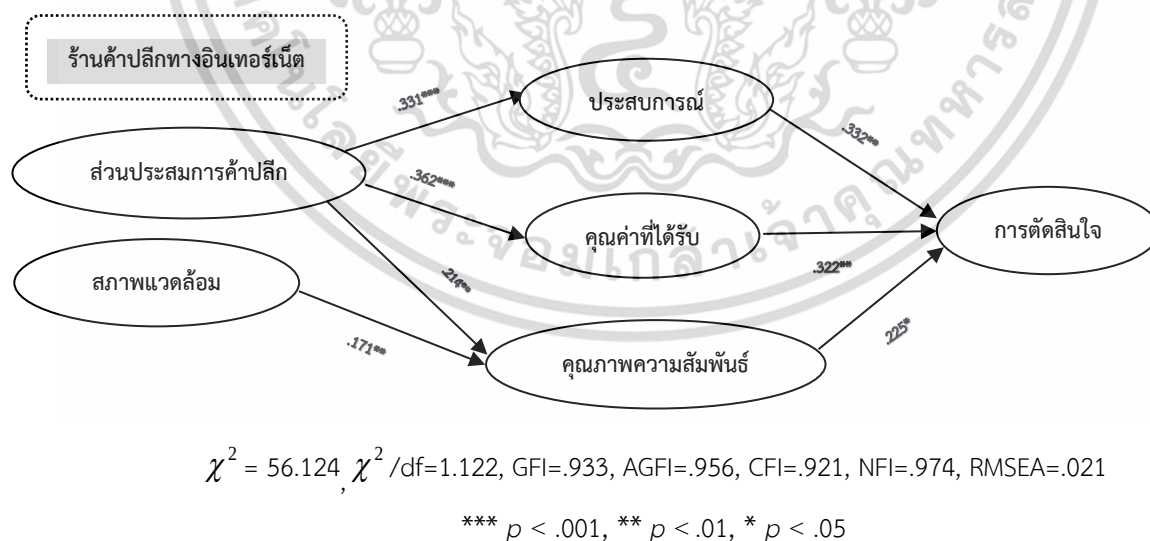
หลังจากปรับโมเดลตามภาพที่ 4.1 ที่มีตัวแปรแฝง 8 ตัวจนมีความสอดคล้องแล้ว จึงทำการเปรียบเทียบโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรโดยประมวลผลแยกออกเป็น 2 โมเดล คือ 1) โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีตัวแปร 6 ตัว และ 2) โมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่มีตัวแปร 6 ตัวตามภาพที่ 4.2 และ 4.3 เพื่อศึกษาว่าโมเดลทั้งสองแบบจะมี

ลักษณะอย่างไร มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคเหมือนกันอย่างไร รวมทั้งหลีกเลี่ยงการที่ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกและปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้ำปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้ำปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อกันและตัวแปรศูนย์กลางด้วยซึ่งอาจจะทำให้ค่าที่ออกมาเปลี่ยนไป



ภาพที่ 4.2 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้ำปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 1)

หมายเหตุ: → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 (ภาพที่ 4.2 ไม่ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากสภาพแวดล้อมไปที่ประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับเนื่องจากจะทำให้ไม่เห็นเส้นทางบางเส้น จึงไปแสดงค่าไว้ในตารางที่ 4.22)



ภาพที่ 4.3 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้ำปลีกทางอินเทอร์เน็ต (โมเดล 2)

หมายเหตุ: → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.2 และ 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 1) และโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (โมเดล 2) โดยทำการประมวลผลข้อมูลและทดสอบทั้ง 2 โมเดลจนโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) ตามผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสอดคล้องของ 2 โมเดล

Model	χ^2	df	P	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	AIC
Model 1	59.216	40	.033	.976	.946	.982	.955	.042	129.261
Model 2	72.015	44	.005	.971	.942	.959	.920	.035	136.087

ตามตารางที่ 4.21 พบว่าโมเดลทั้งสองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้โดยใช้ค่า χ^2 , degree of freedom (df), p-value (p), adjusted goodness-of-fit index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), root-mean-square error of approximation (RMSEA) และ Akaike Information Criterion (AIC) โดยค่า AIC ใช้ในการเปรียบเทียบโมเดลที่ประมาณค่าและค่า AIC ที่น้อยกว่าแสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลที่ดีกว่า (Kline, 2016) ดังนั้น โมเดลที่ 1 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าโมเดลที่ 2 ตามตารางที่ 4.21

จากภาพที่ 4.2 (โมเดล 1) และภาพที่ 4.3 (โมเดล 2) แสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (standardized path coefficients) โดยพิจารณาจากค่า t-value ของแต่ละเส้นทางตามสมมติฐานว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหากค่า t-value มากกว่า 1.96 ที่ระดับความสำคัญ .05 ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ของโมเดล 1 และโมเดล 2

Paths	Model 1		Model 2		t-value	p-value (two-tailed)
	Coef.	SE	Coef.	SE		
H1: SMIX → CE	.518**	.074			3.455	.042
H2: SMIX → CV	.646***	.085			2.365	.017
H3: SMIX → RQ	.421**	.020			3.552	.037
H4: SENV → CE	.613**	.011			3.223	.011
H5: SENV → CV	.412***	.045			2.220	.025
H6: SENV → RQ	.471***	.104			2.201	.015
H7: IMIX → CE			.331***	.145	4.112	.011
H8: IMIX → CV			.362***	.211	2.031	.041
H9: IMIX → RQ			.214**	.130	4.121	.035
H10: IENV → CE			.115	.120	.001	.522
H11: IENV → CV			.114	.145	.021	.323
H12: IENV → RQ			.171**	.114	2.011	.001
H13: CE → CDM	.521**	.322	.332**	.214	2.220	.021

Paths	Model 1		Model 2		t-value	p-value (two-tailed)
	Coef.	SE	Coeff.	SE		
H14: CV → CDM	.624**	.412	.322**	.021	1.224	.020
H15: RQ → CDM	.622**	.411	.225*	.301	3.102	.004

หมายเหตุ: *** p < .001; ** p < .01; * p < .05, Coef. = standardized path coefficient, SE = standard error

4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางตลาดของผู้บริโภคคนไทย

งานวิจัยนี้เสนอสมมติฐานไว้ 15 สมมติฐานโดยการทดสอบสมมติฐานใช้การพิจารณาค่า t-values ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (standardized path coefficients) การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นผลทางตรงและสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรแฝง ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและผลรวมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรตาม (ค่า CE, CV, RQ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ CDM ในตารางที่ 4.23 มีอย่างละ 2 ค่าเพราะแยกวิเคราะห์เป็นโมเดล 1 และโมเดล 2)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในหลายช่องทาง

DV	Effects	IV								(R ²)
		SMIX	SENV	IMIX	IENV	CE	CV	RQ	CDM	
CE	DE	.518***	.613**	.331***	.115	.000	.000	.000	.000	.815
	IE	.115**	.211**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.633***	.824**	.331***	.115	.000	.000	.000	.000	
CV	DE	.646**	.412**	.362**	.145	.000	.000	.000	.000	.837
	IE	.133**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.779**	.412**	.362**	.145	.000	.000	.000	.000	
RQ	DE	.421**	.471***	.214**	.171**	.000	.000	.000	.000	.753
	IE	.000	.221**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.421**	.692**	.214**	.171**	.000	.000	.000	.000	
CDM	DE	.000	.000	.000	.000	.521**, .332**	.624**, .322**	.622**, .225*	.000	.845
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.000	.000	.000	.000	.521**, .332**	.624**, .322**	.662**, .225*	.000	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล: $\chi^2 = 58.884$, $\chi^2/df = 1.144$, GFI = .973, AGFI = .946, CFI = .998, NFI = .984, RMSEA = .019; SMIX = ส่วนประสมการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน, SENV = สภาพแวดล้อมแบบมีหน้าร้าน, IMIX = ส่วนประสมการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต, IENV = สภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต, CE = ประสิทธิภาพลูกค้า, CV = คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, RQ = คุณภาพความสัมพันธ์, CDM = การตัดสินใจของผู้บริโภค, DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect, IV = independent variables, DV = dependent variables

จากภาพที่ 4.2-4.3 และตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาแยกค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมระหว่างตัวแปรในโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในร้านค้าปลีกแบบหลายช่องทาง โดยพิจารณาเฉพาะขนาดอิทธิพลของ

ความสัมพันธ์พบว่า อิทธิพลของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรตามเป็นไปตามสมมติฐานที่เสนอไว้ทั้ง 13 ข้อและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 ข้อ คือ สมมติฐานข้อที่ 10 และ 11

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่าโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .518***

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผู้บริโภคผ่านประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .115***

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .646***

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผู้บริโภคผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .133***

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .421*

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .613**

นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมการบริการส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผู้บริโภคผ่านประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .115***

สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .412***

สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .471**

นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจผู้บริโภคผ่านคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .221***

สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .331***

สมมติฐานข้อที่ 8 (H8) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .362***

สมมติฐานข้อที่ 9 (H9) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .214*

สมมติฐานข้อที่ 10 (H10) สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .115

สมมติฐานข้อที่ 11 (H11) สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .145

สมมติฐานข้อที่ 12 (H12) สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .171**

สมมติฐานข้อที่ 13 (H13) ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .521** และ .332**

สมมติฐานข้อที่ 14 (H14) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .624** และ .322**

สมมติฐานข้อที่ 15 (H15) คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ .622** และ .225*

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 15 ข้อ

Hypotheses	Accepted	Rejected
H1: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
H2: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	✓	
H3: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H4: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
H5: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	✓	
H6: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H7: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
H8: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	✓	
H9: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H10: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า		✓
H11: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ		✓
H12: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H13: ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	
H14: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	
H15: คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	

4.7 สรุป

บทที่ 4 เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 4 ข้อ หลังจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 และ Amos 21.0 แสดงผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 49.3 และรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ คือ ข้อ 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของคนไทย คือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน 1 ครั้งต่อเดือน ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Lazada ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คือ อาหาร และประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ข้อ 2. องค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ ประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต ข้อ 3. โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 8 ตัว คือ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต และข้อ 4. ผลกระทบของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางเป็นไปตามสมมติฐาน 13 ข้อ จาก 15 ข้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1. เพื่อเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของคนไทย 2. เพื่อค้นหาองค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง 3. เพื่อสร้างโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง และ 4. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง โดยมีคำถามการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของคนไทยมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยมีองค์ประกอบใดบ้างในโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
3. โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางมีลักษณะอย่างไร
4. ปัจจัยส่งผลกระทบต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางอย่างไร

บทที่ 5 เป็นการสรุปผลของการวิจัยในบทที่ 4 อภิปรายผลของการวิจัยตามคำถามการวิจัยข้างต้นและข้อเสนอแนะโดยมีหัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
 - 5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย
 - 5.2.2 การอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย
- 5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.6 สรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตรวมทั้งแนวคิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่ามีปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 7 ตัวในโมเดล คือ ตัวแปรต้น มี 4 ตัวประกอบด้วย ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (SMIX) สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (SENV) ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทาง

อินเทอร์เน็ต (IMIX) สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (IENV) และมีตัวแปรคั่นกลาง 3 ตัว คือ ประสิทธิภาพลูกค้า (CE) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CV) และ คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (CDM) รวมเป็นตัวแปรแฝงในโมเดล 8 ตัว การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaires) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตได้ชุดแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดที่กรอกข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 และ Amos 21.0 ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน 15 ข้อ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัว

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของคนไทยมีลักษณะ

อย่างไร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 สถานภาพ (อาชีพ) นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 49.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 62.4

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกพบว่า จำนวนการซื้อในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.6 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven ร้อยละ 59.3 จำนวนการซื้อในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ Lazada ร้อยละ 11.9 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 64 ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คือ อาหาร ร้อยละ 50.9 และประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 32.1 สรุปได้ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

คำถาม	คำตอบส่วนใหญ่	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	56.7
อายุ	18-25 ปี	53.3
การศึกษา	ปริญญาตรี	55.8
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	49.3
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	62.4
จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	1 ครั้งต่อสัปดาห์	51.6
ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ซื้อประจำ	ร้านสะดวกซื้อ	59.3
จำนวนการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	1 ครั้งต่อสัปดาห์	55.1
ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่ซื้อประจำ	Lazada	11.9
ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	64.0
สินค้าที่ซื้อ最多ในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	อาหาร	50.9
สินค้าที่ซื้อ最多ในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	เสื้อผ้า	32.1

ตามตารางที่ 5.1 ผลการวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยก่อนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (พ.ศ.2561) ที่พบว่า เพศหญิงมีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าชาย ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นร้าน Lazada เช่นเดียวกับงานวิจัยของ HKTDC Research (2017) ที่พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเสื้อผ้ามากที่สุด ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้สอดคล้องกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษาจึงมีอายุระหว่าง 18-25 ปีและรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มนี้เป็นกลุ่มช่วงวัย Y จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างจากกลุ่มช่วงวัย X (อายุ 36-49 ปี) และ Baby Boomers (อายุ 50-69 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) คือ กลุ่มช่วงวัย 25-34 ปีซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคไทยนิยมซื้อสินค้าทั้งในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากที่สุด ร้อยละ 64.0 แล้วยังเลือกซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง คือ ทั้งร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.0 และซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตช่องทางเดียวเพียงร้อยละ 9.1 แสดงว่าคนไทยยังนิยมขึ้นช้อปร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐอเมริกาที่พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ของการค้าปลีกในไทยมาจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านร้อยละ 95 ระหว่างปี พ.ศ.2555-2559 (GAIN Report, 2017) และสอดคล้องกับข้อมูลการค้าปลีกในประเทศตะวันตกที่พบว่า การขายสินค้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังมาจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน แต่อัตราการเติบโตของยอดขายจะลดลง ในขณะที่ยอดขายทางอินเทอร์เน็ตยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 5.1 แสดงว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคไทยซื้อจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคตัดสินใจตามนิสัยหรือความเคยชินและมีส่วนร่วมน้อย (habitual and limited-involvement decisions)

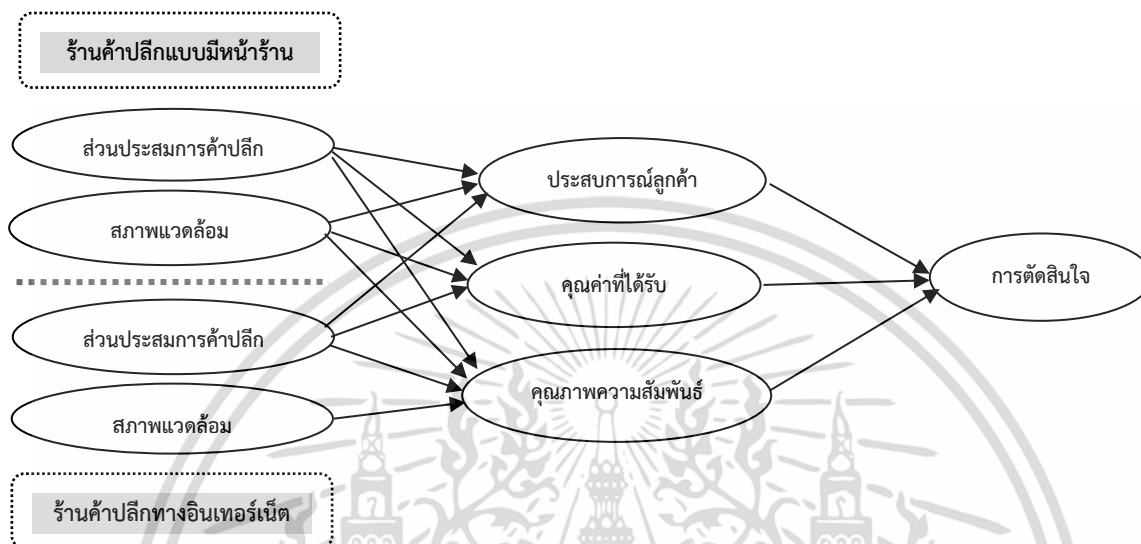
5.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 คือ ปัจจัยมีองค์ประกอบใดบ้างในโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่ามีปัจจัยในโมเดล 8 ตัว คือ ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคและตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวใช้วัดตัวแปรนั้นได้และสามารถนำไปทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

5.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 คือ โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและสภาพแวดล้อมการบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ ส่วนโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์

แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับตามภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในช่องทางการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง

จากภาพที่ 5.1 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในตารางที่ 4.21 ในบทที่ 4 แสดงว่าโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลทางบวกโดยตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์มากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความสำคัญและความผูกพันต่อผู้บริโภคไทยมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคไทยยังนิยมไปเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะสามารถเห็นและสัมผัสสินค้าได้และเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้บริโภคเห็นเพียงข้อความและรูปภาพบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอยากให้ร้านค้าปลีกมีช่องทางทั้งแบบหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกและทางเลือกมากกว่าหนึ่งช่องทาง แม้ว่าส่วนใหญ่ยังซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไม่มากเหมือนการซื้อในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านโดยเห็นได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสูงกว่าค่าของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังมีค่าของประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงกว่าโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (ตารางที่ 4.22-4.23)

5.2.4 คำถามการวิจัยข้อที่ 4 คือ ปัจจัยส่งผลต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางอย่างไร

งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 15 ข้อ ดังนี้

- H1: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
 - H2: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
 - H3: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
 - H4: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
 - H5: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
 - H6: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
 - H7: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
 - H8: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
 - H9: ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
 - H10: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
 - H11: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
 - H12: สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
- ความสัมพันธ์
- H13: ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
 - H14: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
 - H15: คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ในทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ปัจจัยประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ในระดับที่น้อยกว่าโมเดลการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน นอกจากนี้ไม่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาพที่ 5.1)

5.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากภาพที่ 5.1 โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ผู้ประกอบการค้าปลีกในประเทศไทยควรทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตอย่างใดอย่างหนึ่งจึงควรจัดตั้ง

ร้านค้าปลีกอีกแบบหนึ่งให้ผู้บริโภคเลือกจะทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าการมีร้านค้าปลีกเพียงแบบเดียว โดยร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ต้องเน้นในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คือ รายการสินค้า (merchandise) ราคา (price) สถานที่ตั้ง (location) สิ่งแวดล้อมภายในร้าน (ambient factors) ตามลำดับ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้าต่อไปและการบอกต่อคนอื่น

สำหรับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยที่ควรเน้นในด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ รายการสินค้า ราคา การสื่อสาร บรรยากาศบนเว็บไซต์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการมีปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์และลักษณะบนเว็บไซต์ที่ต้องดึงดูดใจและดูสบายตา

5.4 ขอบจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบจำกัด ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคไทยในร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (modern trade) ในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4.2 งานวิจัยนี้ศึกษารวมกลุ่มช่วงวัย 4 กลุ่ม คือ ช่วงอายุ 18-25 ปีจนถึง 50-69 ปี ผลจากโมเดลที่ได้ในภาพที่ 5.1 จึงเป็นโมเดลสำหรับผู้บริโภคไทยตามกลุ่มอายุดังกล่าว ไม่ได้แยกศึกษาเฉพาะกลุ่มช่วงวัยโดยเฉพาะ

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 430 คนตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและได้โมเดลตามภาพที่ 5.1 สำหรับข้อเสนอแนะขอแบ่งเป็นข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีก ดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

นักวิจัยที่สนใจธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค และอาจศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะโดยอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม หรือ (focus groups) และการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (face-to-face interviews) ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยจำนวนมากทุกปีว่ามีการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอย่างไร

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำผลจากการวิจัยโดยเฉพาะโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไปปรับปรุงการบริหารจัดการร้านแยกจากกันเนื่องจากความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังเป็นรูปแบบหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทั่วไปมากกว่า ส่วนร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมสำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น เสื้อผ้า หนังสือและการบริการอย่างการจองห้องพักในโรงแรม โดยรวมแล้วปัจจัยสำคัญ คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในกลุ่มช่วงวัย 18-35 ปี หรือกลุ่มช่วงวัย 50 ปีขึ้นไป

แนวโน้มการค้าปลีกของไทยในช่องทางร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตตามผลการศึกษาของธนาคารกรุงศรี (พูลสุข นิธิกิจสรานนท์, 2561) และ Atkearney (2017) และ HKTDC Research (2017) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพราะการค้าปลีกในอนาคตจะมีความซับซ้อนมากขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมแบบ research shopping และ showrooming ที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกดูสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคา แต่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางอื่นอย่างช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ได้ราคาถูกกว่าแทน การนำกลยุทธ์ช่องทางการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (multichannel retailing strategy) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดและเติบโตต่อไป

5.6 สรุป

บทที่ 5 เป็นการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากบทที่ 4 และอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย 4 ข้อ คือ 1. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของคนไทย 2. เพื่อค้นหาลักษณะประกอบของโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง 3. เพื่อสร้างโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง และ 4. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง หลังจากนั้นจึงเสนอการประยุกต์ใช้โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

บทที่ 6

สรุปผลผลิตที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ได้ผลิตเป็นบทความวิจัย 2 บทความ คือ

6.1 บทความวิจัยเรื่อง “A Model of Thai Consumers’ Decision Making in the Age of Multichannel Retailing” โดยได้ไปนำเสนอในการประชุมวิชาการระหว่างประเทศ “2019 International Symposium on Economics and Social Science – ISESS 2019” ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม – 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 และได้ลงตีพิมพ์หนังสือรวมบทความการประชุม (Conference Proceedings) ตามภาคผนวก ง

6.2 บทความวิจัยฉบับที่ 2 อยู่ระหว่างการจัดทำเพื่อส่งไปลงตีพิมพ์ในวารสารระหว่างประเทศที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลต่อไป คาดว่าจะจัดส่งบทความไปลงวารสารนานาชาติได้ภายในปี 2563



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *รายงานการศึกษาขั้นสุดท้ายการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. www.sme.go.th, accessed 10 July 2016.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559*. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 1)*. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. Krungsri Research.
- พลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. Krungsri Research.
- วินัย ปัญจจรรค์ศักดิ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-23.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- AT Kearney. (2017). *The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus*. www.atkearney.com
- Babin, B.J., Chebat, J.C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Barber, N., Kuo, P.J., Bishop, M., & Goodman Jr., R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intentions and willing to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29/4, 280-292.
- Barwitz, N. & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choices, *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- Berman, B., Evans, J.R. & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*, 13th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Biswas, D., Lund, K. & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 37-55.

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2012). *Consumer Behavior*, 12th ed., Cengage Learning, U.S.A.
- Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Elements on Patronage: A Meta-Analysis, *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Brosdahl, D., & Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554.
- Bryne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. 3rd ed., New York, Routledge.
- Cao, L. & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth, *Journal of Retailing*, 91 (2), 198-216.
- Cao, L. & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1-16.
- Chang, C.W. & Zhang, J.Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Coakes, S.J., & Ong, C. (2011). *SPSS 18.0 for Windows: Analysis without anguish*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W. & El-Ansary, A.I. (2006). *Marketing Channels*, 7th ed., Pearson Education Ltd.
- Demangeot, C., & Broderick, A.L. (2007). Conceptualising consumer behavior in online shopping environments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 11, 878-894.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Dunne, P.M. & Lusch, R.F. (2008). *Retailing*, 6th ed., South-Western, Thomson Higher Education, Mason, U.S.A.
- Eastman, J.K., & Liu, J. (2012). The impact of nenerational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29/2, 93-102.
- eMarketer Retail. (2018, January 29). *Mobile Is Driving Retail Ecommerce Sales Worldwide*, www.retail.emarketer.com.

- Eppmann, R., Bekk, M. & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX], *Journal of Interactive Marketing*, 43, 98-115.
- Feeny, A. Vongpatanasin, T. & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 8, 38-44.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration, *Journal of Retailing*, 91, 2, pp.309-325.
- Heinonen, K., Campbell, C. & Ferguson, S.L. (2019). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences, *Business Horizon*, 62, 95-104.
- Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr and Keeling (2017). Augmented the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- HKTDC Research. (2017). *ASEAN In Focus: The Thai Consumer Market*. Hong Kong Trade Development Council., accessed on October 20, 2018, www.hktdc.com/Research.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344.
- Homburg, C., Jozic, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hu, H. & Jasper, C.R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1, 25-48.
- GAIN Report. (2017). *Thailand: Retail Foods 2017*. Report No.TH7171, USDA Foreign Agricultural Service.
- Garbarino, R. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhorf, P.C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More Than Just About Price, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P.K., Ratchford, B., Song, R. & Tolerico, S. (2010). Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 138-154.
- Jaruwanchirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand, *Internet Research*, 15, 3, 295-311.
- Joy, A. & Li, E.P. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, 1 (1), 141-173.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
<http://dx.doi.org/10.1007/bf02291575>.
- Kelly, M., Seubsman, Banwell, C., Dixon, J. & Sleight, A. (2014). Thailand's food retail transition: supermarket and fresh markets effects on diet quality and health, *British Food Journal*, 116, 7, 1180-1193.
- Kerin, R.A. & Hartley, S.W. (2019). *Marketing*, 14th ed., McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J. & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, 4th ed., The Guilford Press, New York, NY.
- Kumar, V. & Venkatesan, R. (2005). Who Are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, PP.44-62.
- Kumar, V., Anand, A. & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework, *Journal of Retailing*, 93 (1), 96-119.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton, Princeton University Press.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 849-869.
- Levy, M., Weitz, B.A. & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*, 10th ed., McGraw-Hill Education, New York, NY.

- Lim, H., & Dubinsky, A.J. (2005). The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833-855.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of Tribes*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Mandhachitara, R. & Lockshin, L. (2004). Fast moving luxury goods: positioning strategies for Scotch whisky in Thai department stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 6, 312-319.
- Mantrala, M.K., Levy, M., Kahn, B.E., Fox, E.J., Gaidarev, P., Dankworth, B. & Shah, D. (2009). Why Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda, *Journal of Retailing*, 85 (1), 71-83.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter, *Journal of Retailing*, 91, 2, pp.272-288.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85, 116-26.
- Myers, D.G. & Twenge, J.M. (2017). *Social Psychology*, 12th ed., McGraw-Hill Education, New York, U.S.A.
- Neslin, S.A. & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp.70-81.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teering, M.J., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management, *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers In Human Behavior*, 61, 404-414.
- Palmatier, R.W., Stern, L.W. & El-Ansary, A.I. (2015). *Marketing Channel Strategy*, 8th ed., Pearson Education Ltd., Essex, England.
- Parmet, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Parsons, A.G. & Descatoire, E. (2016). Retail marketing: A novel research agenda, *Australasian Marketing Journal*, 24, pp.102-107.
- Pauwels, K. & Neslin, S.A. (2015). Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment, *Journal of Retailing*, 91 (2), 182-197.

- Perreault, W.D., Cannon, J.P. & McCarthy, E.J. (2017). *Essentials of Marketing*, 15TH ed. McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Peter, J.P. & Olsen, J.C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw-Hill Education, New York, U.S.A.
- Pew Research Center. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*, www.pewresearch.org, accessed December 2016.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. & Beitelspacher, L.S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance, *Journal of Retailing*, 91 (2), 358-369.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-Retailing: An empirical model of antecedents and outcomes, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th ed., Pearson Education Ltd., Essex, England.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th ed., Routledge, New York, NY.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, 15 (1), 3-21.
- Srichookiat, S. & Jindabot, T. (2017). Small family groceries' inherent advantages over chain stores: a review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 4, 446-462.
- Srimanee, Y. & Routray, J.K. (2012). The fruit and vegetable marketing chains in Thailand: Policy impacts and implications, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 9, 656-675.
- Srinivasan, S., Rutz, O.J. & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 440-453.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. 7th ed., Pearson Education Ltd., England.

- Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands, *International Journal of Emerging Markets*, 10, 1, 102-121.
- Thanasuta, K. & Metharom, P. (2015). Influencing the willingness to pay for private labels: the role of branding, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7, 3, 197-215.
- Turban, E. & Volomino, L. (2012). *Information Technology for Management*, 8th ed., John Wiley & Sons, Inc., Asia.
- Varsha, V., Sharma, D. & Shet, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing?: A meta-analytic approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206-217.
- Venkatesan, R., Farris, P., Guissoni, L.A. & Neves, M.F. (2015). Consumer Brand Marketing through Full- and Self-Service Channels in an Emerging Economy, *Journal of Retailing*, 91 (4), 644-659.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schelesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.
- Vieira, A.L., Winklhofer, H. & Ennew, C.T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda, *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269-291.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 130-142.
- Watson, G.F., Worm, S., Palmatier, R.W. & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions, *Journal of Retailing*, 91, 4, pp.546-568.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

A Model of Buying Decision Making by Thai Consumers in Multi-Channel Retailing

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

29 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

28 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค

24 ข้อ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในอาคารและมีขายสินค้าหลายชนิด เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี

ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทางเว็บไซต์หรือทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 69 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
 [] 40,001 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด (ทุกคำถามตอบเพียง 1 ข้อ)

- ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส บ่อยแค่ไหน
 [] ครั้งต่อสัปดาห์
- ปกติ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ท่านไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ
 [] ห้างเดอะมอลล์ [] ห้างเซ็นทรัล [] เทสโก้โลตัส
 [] บิ๊กซี [] ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11
- ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน
 [] ครั้งต่อสัปดาห์
- ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านซื้อสินค้าประจำ คือ.....
- ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบใดเป็นประจำ
 [] ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน [] ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
 [] ทั้งร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต
- ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน
 [] เครื่องสำอาง [] เสื้อผ้า
 [] อาหาร [] หนังสือ
 [] คอมพิวเตอร์ [] อื่นๆโปรดระบุ.....
- ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุดจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
 [] เครื่องสำอาง [] เสื้อผ้า
 [] อาหาร [] หนังสือ
 [] บริการเช่น จองโรงแรม [] อาหารเสริม
 [] คอมพิวเตอร์ [] อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่มากที่สุดโดยเลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

คำถามการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	ระดับความคิดเห็น						
	3.1 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)						
	รายการสินค้า (Merchandise)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะได้เห็นและสัมผัสกับสินค้าจริง							

2. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีชนิดและรุ่นของสินค้าให้เลือกมาก							
3. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีพนักงานขายที่สอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ							
4. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีแบรนด์สินค้าที่ท่านชอบ							
5. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้าหลายแบรนด์ได้							
ราคาที่ได้รับรู้ (Perceived Price)	1	2	3	4	5	6	7
6. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีการติดราคาชัดเจน							
7. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า							
8. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีการลดราคาขายสินค้าที่ท่านชอบบ่อยครั้ง							
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	2	3	4	5	6	7
9. ท่านชอบมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีจัดรายการลดแลก แจกแถมเป็นประจำ							
10. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ท่านไปซื้อสินค้าควรมีการจัดงานแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง							
11. การส่งเสริมการขายร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านไปซื้อสินค้าที่ร้านด้วยตัวเอง							
การสื่อสาร (Communication)	1	2	3	4	5	6	7
12. การติดต่อสื่อสารของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านกับลูกค้ามีความสำคัญ							
13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
14. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหากส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านมาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ							
สถานที่ตั้ง (Location)	1	2	3	4	5	6	7
15. ที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พักของท่าน							
16. ท่านชอบร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะมีที่จอดรถที่สะดวก							
17. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านสามารถขับรถหรือนั่งรถไปถึงได้สะดวก							
บรรยากาศภายในร้าน (Atmospherics)	1	2	3	4	5	6	7
18. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อไปเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะบรรยากาศดี							
19. ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเพราะได้เห็นคนอื่นที่เข้ามาเดินในร้านด้วย							
20. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อเข้าไปเดินซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
3.2 สภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment)							

ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design Factors)	1	2	3	4	5	6	7
21. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการออกแบบที่ดีทำให้น่าเดินซื้อสินค้า							
22. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการระบายภายในร้านอย่างดี							
23. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการออกแบบแผนกต่างๆอย่างเหมาะสม							
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Ambient Factors)	1	2	3	4	5	6	7
24. โดยทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความสะอาด							
25. อุณหภูมิภายในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความสบาย							
26. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการไปเดินภายในร้าน							
ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	1	2	3	4	5	6	7
27. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการแต่งกายอย่างดี							
28. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีอัธยาศัยที่ดี							
29. พนักงานในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างดี							

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่มากที่สุดโดยเลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

คำถามการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เช่น Amazon, Lazada, Shopee	ระดับความคิดเห็น						
4.1 ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)							
รายการสินค้า (Merchandise)	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
2. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีแบรนด์สินค้าและรุ่นที่ท่านชอบมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
3. ท่านคิดว่าสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเชื่อถือได้ไม่ต่างจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
4. ท่านชอบซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
ราคาที่รับรู้ (Perceived Price)	1	2	3	4	5	6	7
5. ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
6. ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับรายได้ของท่าน							
7. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเงินมากกว่าซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	2	3	4	5	6	7
8. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีรายการส่งเสริมการขายสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							

9. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องมากกว่าร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
10. ท่านชอบการโฆษณาสินค้าของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
การสื่อสาร (Communication)	1	2	3	4	5	6	7
11. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นประจำ							
12. ท่านชอบดูข้อมูลข่าวสารที่ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตแจ้งมา							
13. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
สถานที่ตั้ง (Location)	1	2	3	4	5	6	7
14. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะเข้าไปในเว็บไซด์ได้ตลอดเวลาและเวลาที่ท่านสะดวก							
15. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลาที่ไม่ต้องเดินทางไปเหมือนร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
16. การขายสินค้าในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือสถานที่ขายสินค้าก็ได้							
บรรยากาศบนเว็บ (Atmospherics)	1	2	3	4	5	6	7
17. ท่านรู้สึกชอบหน้าเว็บของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีการใช้สีสันทันและรูปภาพที่ดึงดูดใจ							
18. ท่านรู้สึกมีเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าไปเลือกดูสินค้าในเว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
19. โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีบรรยากาศในเว็บไซด์ที่ถูกต้อง							
4.2 สภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment)							
ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design Factors)	1	2	3	4	5	6	7
20. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ							
21. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบให้ง่ายต่อการเลือกดูสินค้า							
22. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการออกแบบที่ดี							
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Ambient Factors)	1	2	3	4	5	6	7
23. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่มองแล้วดึงดูดใจ							
24. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีบรรยากาศที่ดี							
25. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการใช้สีสันทันอย่างดี							
ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	1	2	3	4	5	6	7
26. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญคนหนึ่ง							
27. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าของท่าน							
28. เว็บไซด์ของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างท่าน							

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์และการตัดสินใจของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านอยู่มากที่สุดโดยเลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 = เห็นด้วยมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพของความสัมพันธ์ และ การตัดสินใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น						
ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน							
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
3. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ดีกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
4. ท่านเพลิดเพลินกับการเข้าไปดูและซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)	1	2	3	4	5	6	7
5. หากพิจารณาเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ท่านคิดว่ามีคุณค่า							
6. หากพิจารณาถึงเวลาที่ต้องใช้ในการไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ท่านคิดว่ามีคุณค่า							
7. หากพิจารณาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ท่านคิดว่าคุ้มค่าพอที่จะซื้อ							
8. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีความคุ้มค่าดี							
9. โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่าดี							
คุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	1	2	3	4	5	6	7
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน							
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
12. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง							
13. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง							
14. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการบริหารงานที่ดีในการตอบสนองความต้องการสินค้าของท่าน							
15. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีการบริหารงานที่ดีในการตอบสนองความต้องการสินค้าของท่าน							
16. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านจะไม่โกงหรือหลอกลวงท่าน							
17. ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะไม่โกงหรือหลอกลวงท่าน							
18. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)	1	2	3	4	5	6	7
19. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต่อไป							
20. ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตต่อไป							

21. หากต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
22. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านหรือทางอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะซื้อ							
23. ท่านยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต							
24. ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกยุคใหม่ควรทั้งแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า							

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างมากที่ท่านได้กรุณาเวลาให้ข้อมูล





ค่าความน่าเชื่อถือในการทดสอบแบบสอบถาม 50 ชุด
(Reliability Test for Try-out)

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.977	87

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MER1	446.66	3576.841	.517	.	.976
MER2	447.42	3576.126	.523	.	.976
MER3	447.80	3585.673	.399	.	.976
MER4	447.68	3574.589	.448	.	.976
MER5	447.42	3574.616	.469	.	.976
PP1	447.12	3586.434	.504	.	.976
PP2	447.38	3564.363	.614	.	.976
PP3	447.34	3575.372	.503	.	.976
PR1	447.42	3571.024	.524	.	.976
PR2	447.88	3577.210	.521	.	.976
PR3	447.74	3552.768	.605	.	.976
COM1	447.38	3576.363	.548	.	.976
COM2	447.90	3561.112	.612	.	.976
COM3	447.76	3577.860	.531	.	.976
LO1	447.16	3616.096	.297	.	.976
LO2	447.70	3588.010	.427	.	.976
LO3	447.22	3595.563	.390	.	.976

AT1	447.52	3580.051	.539	.	.976
AT2	448.18	3575.008	.440	.	.976
AT3	447.50	3571.724	.570	.	.976
SER1	447.00	3608.204	.380	.	.976
SER2	447.70	3577.194	.562	.	.976
SER3	447.48	3572.377	.702	.	.976
DES1	447.18	3570.518	.632	.	.976
DES2	447.24	3570.472	.694	.	.976
DES3	447.42	3587.269	.506	.	.976
AMB1	447.32	3576.671	.557	.	.976
AMB2	447.42	3567.228	.656	.	.976
AMB3	447.18	3579.702	.656	.	.976
SOC1	447.32	3570.957	.626	.	.976
SOC2	447.62	3573.342	.527	.	.976
SOC3	447.44	3554.986	.606	.	.976
MERC1	447.16	3584.423	.527	.	.976
MERC2	447.26	3580.645	.510	.	.976
MERC3	448.04	3581.917	.507	.	.976
MERC4	447.28	3580.859	.549	.	.976
PRICE1	447.52	3574.785	.577	.	.976
PRICE2	447.58	3545.636	.736	.	.976
PRICE3	447.80	3562.776	.612	.	.976
PROM1	447.40	3597.837	.432	.	.976
PROM2	447.24	3578.145	.550	.	.976
PROM3	447.50	3548.663	.701	.	.976
COMM1	447.00	3621.102	.277	.	.976
COMM2	447.48	3580.010	.441	.	.976
COMM3	447.18	3568.477	.583	.	.976
LOC1	446.84	3568.382	.585	.	.976
LOC2	447.06	3546.711	.696	.	.976
LOC3	447.38	3564.812	.560	.	.976
ATMO1	447.48	3555.806	.707	.	.976
ATMO2	447.16	3553.158	.696	.	.976
ATMO3	447.42	3554.575	.696	.	.976
SERIN1	447.56	3547.639	.728	.	.976
SERIN2	447.20	3532.571	.778	.	.976
SERIN3	447.40	3541.224	.672	.	.976
DFAC1	447.40	3547.388	.801	.	.976

DFAC2	447.32	3568.059	.659	.	.976
DFAC3	447.32	3551.528	.748	.	.976
AFAC1	447.32	3573.365	.665	.	.976
AFAC2	447.68	3579.691	.596	.	.976
AFAC3	447.42	3571.391	.635	.	.976
SFAC1	447.94	3562.098	.580	.	.976
SFAC2	447.60	3566.327	.600	.	.976
SFAC3	447.52	3573.561	.553	.	.976
CE1	447.52	3555.438	.651	.	.976
CE2	447.40	3562.531	.656	.	.976
CE3	447.70	3559.480	.634	.	.976
CE4	447.30	3575.888	.619	.	.976
CV1	447.42	3574.493	.658	.	.976
CV2	447.70	3563.194	.644	.	.976
CV3	447.60	3586.735	.504	.	.976
CV4	447.54	3571.274	.713	.	.976
CV5	447.48	3576.091	.631	.	.976
RQ1	447.30	3570.908	.710	.	.976
RQ2	447.22	3581.114	.583	.	.976
RQ3	447.78	3570.134	.525	.	.976
RQ4	447.74	3578.033	.486	.	.976
RQ5	447.48	3589.030	.586	.	.976
RQ6	447.36	3607.337	.385	.	.976
RQ7	447.36	3605.664	.370	.	.976
RQ8	447.98	3629.816	.174	.	.977
RQ9	447.84	3601.688	.304	.	.976
CDM1	447.06	3589.609	.571	.	.976
CDM2	447.24	3596.186	.494	.	.976
CDM3	447.54	3580.866	.513	.	.976
CDM4	446.98	3578.673	.541	.	.976
CDM5	447.70	3564.541	.634	.	.976
CDM6	446.84	3575.851	.542	.	.976

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
452.64	3657.011	60.473	87

ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม 430 ชุด
(Reliability Test of All 430 Samples)

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	430	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	430	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	81

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MER1	397.85	4513.575	.392	.	.979
MER2	397.97	4497.032	.512	.	.979
MER3	398.25	4499.621	.466	.	.979
MER4	398.14	4507.197	.449	.	.979
MER5	397.92	4503.795	.500	.	.979
PP1	397.93	4502.445	.471	.	.979
PP2	398.12	4513.451	.461	.	.979
PP3	398.08	4510.207	.463	.	.979
PR1	398.27	4492.119	.522	.	.979
PR2	398.37	4493.707	.524	.	.979
PR3	398.21	4496.285	.538	.	.978
COM1	398.10	4481.915	.570	.	.978
COM2	398.38	4481.285	.573	.	.978
COM3	398.13	4492.640	.583	.	.978
LO1	397.86	4505.407	.469	.	.979
LO2	398.12	4499.387	.468	.	.979

LO3	397.94	4499.192	.506	.	.979
AT1	398.28	4487.680	.554	.	.978
AT2	398.73	4497.543	.461	.	.979
AT3	398.22	4491.413	.568	.	.978
DES1	398.21	4488.681	.590	.	.978
DES2	398.20	4476.675	.645	.	.978
DES3	398.19	4483.760	.614	.	.978
AMB1	398.14	4489.991	.593	.	.978
AMB2	398.10	4497.851	.558	.	.978
AMB3	398.09	4495.132	.579	.	.978
SOC1	398.28	4487.616	.602	.	.978
SOC2	398.31	4477.422	.648	.	.978
SOC3	398.19	4485.222	.609	.	.978
MERC1	398.80	4473.067	.576	.	.978
MERC2	398.82	4468.598	.600	.	.978
MERC3	399.03	4481.057	.526	.	.979
MERC4	398.87	4472.244	.560	.	.978
PRICE1	398.73	4469.154	.603	.	.978
PRICE2	398.73	4472.863	.619	.	.978
PRICE3	398.87	4459.999	.626	.	.978
PROM1	398.74	4459.525	.674	.	.978
PROM2	398.78	4455.718	.678	.	.978
PROM3	398.75	4463.629	.627	.	.978
COMM1	398.67	4455.365	.699	.	.978
COMM2	398.75	4454.626	.666	.	.978
COMM3	398.43	4461.645	.667	.	.978
LOC1	398.44	4460.797	.639	.	.978
LOC2	398.37	4456.667	.670	.	.978
LOC3	398.59	4465.171	.619	.	.978
ATMO1	398.73	4451.914	.722	.	.978
ATMO2	398.79	4441.670	.716	.	.978
ATMO3	398.75	4452.941	.707	.	.978
DFAC1	398.67	4457.411	.730	.	.978
DFAC2	398.58	4461.219	.703	.	.978
DFAC3	398.57	4462.558	.734	.	.978
AFAC1	398.62	4457.644	.721	.	.978
AFAC2	398.72	4462.640	.690	.	.978
AFAC3	398.57	4470.567	.691	.	.978

SFAC1	398.78	4456.390	.708	.	.978
SFAC2	398.66	4460.970	.705	.	.978
SFAC3	398.68	4452.963	.704	.	.978
CE1	398.33	4486.796	.566	.	.978
CE2	398.80	4466.046	.616	.	.978
CE3	398.39	4491.520	.549	.	.978
CE4	398.60	4468.062	.641	.	.978
CV1	398.71	4467.303	.671	.	.978
CV2	398.46	4484.189	.632	.	.978
CV3	398.78	4473.858	.632	.	.978
CV4	398.32	4487.534	.597	.	.978
CV5	398.65	4467.911	.656	.	.978
RQ1	398.23	4496.249	.520	.	.979
RQ2	398.70	4469.058	.638	.	.978
RQ3	398.46	4498.472	.544	.	.978
RQ4	398.82	4485.756	.546	.	.978
RQ5	398.32	4488.996	.626	.	.978
RQ6	398.66	4478.160	.617	.	.978
RQ7	398.41	4500.354	.523	.	.979
RQ8	398.86	4495.112	.492	.	.979
RQ9	398.33	4498.433	.531	.	.978
CDM1	398.07	4498.044	.544	.	.978
CDM2	398.71	4470.135	.639	.	.978
CDM3	398.17	4491.949	.550	.	.978
CDM4	398.28	4475.089	.624	.	.978
CDM5	398.29	4485.305	.605	.	.978
CDM6	398.00	4487.946	.597	.	.978

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
403.42	4591.470	67.760	81

ค่าความเชื่อมั่นแยกตามตัวแปร

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	20

Reliability Statistics (MER)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	5

Reliability Statistics (PP)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.799	3

Reliability Statistics (PR)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.845	3

Reliability Statistics (COM)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.856	3

Reliability Statistics (LO)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	3

Reliability Statistics (AT)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.816	3

คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	9

Reliability Statistics (DES)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.920	3

Reliability Statistics (AMB)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.900	3

Reliability Statistics (SOC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.908	3

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้ำปลีกทางอินเทอร์เน็ต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	19

Reliability Statistics (MERC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.890	4

Reliability Statistics (PRICE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.900	3

Reliability Statistics (PROM)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	3

Reliability Statistics (COMM)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	3

Reliability Statistics (LOC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	3

Reliability Statistics (ATMO)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.895	3

คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการบริการของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.959	9

Reliability Statistics (DFAC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	3

Reliability Statistics (AFAC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.911	3

Reliability Statistics (SFAC)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.923	3

คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า

Reliability Statistics (CE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	4

คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

Reliability Statistics (CV)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.856	5

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

Reliability Statistics (RQ)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.886	9

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Reliability Statistics (CDM)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.861	6



1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	244	56.7	56.7	56.7
Valid หญิง	186	43.3	43.3	100.0
Total	430	100.0	100.0	

2. ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	36.7	36.7	36.7
ปริญญาตรี	240	55.8	55.8	92.6
Valid ปริญญาโท	29	6.7	6.7	99.3
ปริญญาเอก	3	.7	.7	100.0
Total	430	100.0	100.0	

3. อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 ปี	229	53.3	53.3	53.3
26-35 ปี	111	25.8	25.8	79.1
Valid 36-49 ปี	61	14.2	14.2	93.3
50-69 ปี	29	6.7	6.7	100.0
Total	430	100.0	100.0	

4. สถานภาพ (อาชีพ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นิสิต/นักศึกษา	212	49.3	49.3	49.3
ข้าราชการ/พนักงาน	50	11.6	11.6	60.9
รัฐวิสาหกิจ				
Valid พนักงานบริษัทเอกชน	110	25.6	25.6	86.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	12.1	12.1	98.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.4	1.4	100.0
Total	430	100.0	100.0	

5. รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	171	39.8	39.8	39.8
5,001-10,000 บาท	97	22.6	22.6	62.3
10,001-25,000 บาท	62	14.4	14.4	76.7
Valid 25,001-35,000 บาท	57	13.3	13.3	90.0
35,001-45,000 บาท	18	4.2	4.2	94.2
มากกว่า 45,000 บาท	25	5.8	5.8	100.0
Total	430	100.0	100.0	

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านต่อสัปดาห์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	222	51.6	51.6	51.6
2	119	27.7	27.7	79.3
3	40	9.3	9.3	88.6
4	30	7.0	7.0	95.6
Valid 5	14	3.3	3.3	98.8
6	1	.2	.2	99.1
7	2	.5	.5	99.5
10	2	.5	.5	100.0
Total	430	100.0	100.0	

ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่ท่านไปซื้อสินค้ามากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ห้างเดอะมอลล์	32	7.4	7.4	7.4
ห้างเซ็นทรัล	35	8.1	8.1	15.6
เทสโก้ โลตัส	41	9.5	9.5	25.1
บิ๊กซี	67	15.6	15.6	40.7
ร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง 7-11	255	59.3	59.3	100.0
Total	430	100.0	100.0	

ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	237	55.1	55.1	55.1
2	154	35.8	35.8	90.9
Valid 3	26	6.0	6.0	97.0
4	13	3.0	3.0	100.0
Total	430	100.0	100.0	

ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านซื้อสินค้าเป็นประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	272	63.3	63.3	63.3
1985 shirt store	1	.2	.2	63.5
3ce	1	.2	.2	63.7
7shop	1	.2	.2	64.0
agoda	2	.5	.5	64.4
amazon	2	.5	.5	64.9
Amazon	1	.2	.2	65.1
big web	1	.2	.2	65.3
chilindo	1	.2	.2	65.6
clinin artist	1	.2	.2	65.8
facebook	15	3.5	3.5	69.3
Facebook	3	.7	.7	70.0
garena	7	1.6	1.6	71.6
Garena	1	.2	.2	71.9
instagram	5	1.2	1.2	73.0
Valid JIB	1	.2	.2	73.3
kaidee	1	.2	.2	73.5
kajeab shop	1	.2	.2	73.7
kidzankai	1	.2	.2	74.0
konvy	2	.5	.5	74.4
kung I-wink	1	.2	.2	74.7
lazada	51	11.9	11.9	86.5
Lazada	5	1.2	1.2	87.7
lnwshop	1	.2	.2	87.9
mr.maker	1	.2	.2	88.1
online merch	1	.2	.2	88.4
shopee	28	6.5	6.5	94.9
steam	1	.2	.2	95.1
swanky shop	1	.2	.2	95.3
thishop	2	.5	.5	95.8
top supermarket	2	.5	.5	96.3

toydernshop	1	.2	.2	96.5
yuyutei	14	.2	.2	96.7
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	97.0
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	97.2
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	97.4
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	97.7
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	3	.7	.7	98.4
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	98.6
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2	.5	.5	99.1
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	99.3
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2	.5	.5	99.8
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	1	.2	.2	100.0
Total	430	100.0	100.0	

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบใดเป็นประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	275	64.0	64.0	64.0
ร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	39	9.1	9.1	73.0
Valid ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ต	116	27.0	27.0	100.0
Total	430	100.0	100.0	

สินค้าประเภทใดที่ซื้อมากที่สุดในบ้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เครื่องสำอาง	42	9.8	9.8	9.8
เสื้อผ้า	96	22.3	22.3	32.1
Valid อาหาร	219	50.9	50.9	83.0
หนังสือ	26	6.0	6.0	89.1
คอมพิวเตอร์	47	10.9	10.9	100.0
Total	430	100.0	100.0	

สินค้าประเภทใดที่ซื้อมากที่สุดจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เครื่องสำอาง	35	8.1	8.1	8.1
เสื้อผ้า	138	32.1	32.1	40.2
อาหาร	45	10.5	10.5	50.7
หนังสือ	62	14.4	14.4	65.1
บริการ	60	14.0	14.0	79.1
อาหารเสริม	41	9.5	9.5	88.6
คอมพิวเตอร์	49	11.4	11.4	100.0
Total	430	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MER1	430	1	7	5.57	1.438	-.762	.118	-.235	.235
MER2	430	1	7	5.45	1.349	-.587	.118	-.251	.235
MER3	430	1	7	5.17	1.435	-.625	.118	.016	.235
MER4	430	1	7	5.28	1.368	-.602	.118	-.125	.235
MER5	430	1	7	5.50	1.282	-.683	.118	-.034	.235
PP1	430	1	7	5.49	1.377	-.732	.118	.052	.235
PP2	430	1	7	5.30	1.234	-.659	.118	.718	.235
PP3	430	1	7	5.33	1.281	-.592	.118	.078	.235
PR1	430	1	7	5.15	1.392	-.493	.118	-.358	.235
PR2	430	1	7	5.05	1.365	-.499	.118	-.035	.235
PR3	430	1	7	5.20	1.295	-.521	.118	-.137	.235
COM1	430	1	7	5.32	1.408	-.675	.118	-.077	.235
COM2	430	1	7	5.04	1.410	-.587	.118	-.016	.235
COM3	430	1	7	5.29	1.244	-.655	.118	.449	.235
LO1	430	1	7	5.56	1.338	-.797	.118	.206	.235
LO2	430	1	7	5.30	1.434	-.633	.118	-.188	.235
LO3	430	1	7	5.48	1.334	-.582	.118	-.341	.235
AT1	430	1	7	5.14	1.372	-.547	.118	-.090	.235
AT2	430	1	7	4.68	1.483	-.536	.118	-.033	.235
AT3	430	1	7	5.20	1.292	-.464	.118	-.220	.235

DES1	430	1	7	5.20	1.279	-.341	.118	-.489	.235
DES2	430	1	7	5.22	1.310	-.525	.118	-.065	.235
DES3	430	1	7	5.23	1.289	-.447	.118	-.322	.235
AMB1	430	1	7	5.28	1.257	-.421	.118	-.137	.235
AMB2	430	1	7	5.31	1.231	-.495	.118	-.003	.235
AMB3	430	1	7	5.33	1.222	-.509	.118	-.100	.235
SOC1	430	1	7	5.13	1.268	-.345	.118	-.167	.235
SOC2	430	1	7	5.11	1.295	-.353	.118	-.109	.235
SOC3	430	1	7	5.23	1.283	-.532	.118	.121	.235
MERC1	430	1	7	4.61	1.508	-.373	.118	-.254	.235
MERC2	430	1	7	4.60	1.503	-.440	.118	-.134	.235
MERC3	430	1	7	4.39	1.534	-.441	.118	-.221	.235
MERC4	430	1	7	4.55	1.560	-.500	.118	-.133	.235
PRICE1	430	1	7	4.69	1.490	-.539	.118	.012	.235
PRICE2	430	1	7	4.69	1.408	-.487	.118	.077	.235
PRICE3	430	1	7	4.55	1.544	-.532	.118	-.084	.235
PROM1	430	1	7	4.68	1.442	-.410	.118	-.112	.235
PROM2	430	1	7	4.63	1.475	-.369	.118	-.133	.235
PROM3	430	1	7	4.67	1.500	-.532	.118	.033	.235
COMM1	430	1	7	4.75	1.437	-.471	.118	.062	.235
COMM2	430	1	7	4.67	1.514	-.553	.118	.008	.235
COMM3	430	1	7	4.98	1.433	-.530	.118	.065	.235
LOC1	430	1	7	4.98	1.504	-.526	.118	-.056	.235
LOC2	430	1	7	5.05	1.483	-.450	.118	-.204	.235
LOC3	430	1	7	4.83	1.501	-.619	.118	.124	.235
ATMO1	430	1	7	4.69	1.427	-.425	.118	.006	.235
ATMO2	430	1	7	4.63	1.544	-.373	.118	-.342	.235
ATMO3	430	1	7	4.67	1.447	-.418	.118	-.063	.235
DFAC1	430	1	7	4.75	1.356	-.398	.118	.038	.235
DFAC2	430	1	7	4.84	1.367	-.417	.118	.196	.235
DFAC3	430	1	7	4.85	1.297	-.445	.118	.259	.235
AFAC1	430	1	7	4.80	1.370	-.390	.118	.105	.235
AFAC2	430	1	7	4.70	1.376	-.366	.118	.074	.235
AFAC3	430	1	7	4.85	1.290	-.445	.118	.514	.235
SFAC1	430	1	7	4.64	1.407	-.411	.118	.256	.235
SFAC2	430	1	7	4.76	1.365	-.425	.118	.306	.235
SFAC3	430	1	7	4.73	1.451	-.565	.118	.262	.235
CE1	430	1	7	5.09	1.357	-.494	.118	.078	.235

CE2	430	1	7	4.61	1.496	-.648	.118	.219	.235
CE3	430	1	7	5.03	1.333	-.447	.118	.065	.235
CE4	430	1	7	4.81	1.417	-.523	.118	.243	.235
CV1	430	1	7	4.71	1.364	-.414	.118	.026	.235
CV2	430	1	7	4.96	1.250	-.290	.118	-.072	.235
CV3	430	1	7	4.63	1.369	-.477	.118	.253	.235
CV4	430	1	7	5.10	1.278	-.542	.118	.409	.235
CV5	430	1	7	4.77	1.388	-.528	.118	.179	.235
RQ1	430	1	7	5.19	1.339	-.741	.118	.607	.235
RQ2	430	1	7	4.72	1.412	-.616	.118	.215	.235
RQ3	430	1	7	4.96	1.253	-.558	.118	.592	.235
RQ4	430	1	7	4.60	1.417	-.587	.118	.182	.235
RQ5	430	1	7	5.10	1.205	-.531	.118	.484	.235
RQ6	430	1	7	4.76	1.350	-.596	.118	.464	.235
RQ7	430	1	7	5.01	1.276	-.519	.118	.211	.235
RQ8	430	1	7	4.56	1.431	-.545	.118	.244	.235
RQ9	430	1	7	5.08	1.282	-.624	.118	.657	.235
CDM1	430	1	7	5.35	1.259	-.566	.118	.254	.235
CDM2	430	1	7	4.70	1.397	-.560	.118	.335	.235
CDM3	430	1	7	5.24	1.327	-.624	.118	.411	.235
CDM4	430	1	7	5.13	1.373	-.668	.118	.558	.235
CDM5	430	1	7	5.13	1.290	-.616	.118	.617	.235
CDM6	430	1	7	5.42	1.274	-.647	.118	.392	.235
Valid N (listwise)	430								

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.956
Approx. Chi-Square		32964.736
Bartlett's Test of Sphericity	df	3240
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
MER1	1.000	.780
MER2	1.000	.745
MER3	1.000	.621
MER4	1.000	.693
MER5	1.000	.712
PP1	1.000	.674
PP2	1.000	.614
PP3	1.000	.603
PR1	1.000	.677
PR2	1.000	.669
PR3	1.000	.613
COM1	1.000	.713
COM2	1.000	.664
COM3	1.000	.656
LO1	1.000	.723
LO2	1.000	.812
LO3	1.000	.796
AT1	1.000	.619
AT2	1.000	.649
AT3	1.000	.654
DES1	1.000	.743
DES2	1.000	.755
DES3	1.000	.747
AMB1	1.000	.725
AMB2	1.000	.731
AMB3	1.000	.734
SOC1	1.000	.722
SOC2	1.000	.749
SOC3	1.000	.669
MERC1	1.000	.770
MERC2	1.000	.772
MERC3	1.000	.685
MERC4	1.000	.733
PRICE1	1.000	.692
PRICE2	1.000	.713

PRICE3	1.000	.759
PROM1	1.000	.697
PROM2	1.000	.737
PROM3	1.000	.727
COMM1	1.000	.640
COMM2	1.000	.697
COMM3	1.000	.626
LOC1	1.000	.695
LOC2	1.000	.735
LOC3	1.000	.607
ATMO1	1.000	.734
ATMO2	1.000	.742
ATMO3	1.000	.742
DFAC1	1.000	.762
DFAC2	1.000	.749
DFAC3	1.000	.773
AFAC1	1.000	.740
AFAC2	1.000	.766
AFAC3	1.000	.746
SFAC1	1.000	.753
SFAC2	1.000	.759
SFAC3	1.000	.751
CE1	1.000	.666
CE2	1.000	.720
CE3	1.000	.693
CE4	1.000	.713
CV1	1.000	.712
CV2	1.000	.711
CV3	1.000	.716
CV4	1.000	.696
CV5	1.000	.716
RQ1	1.000	.708
RQ2	1.000	.712
RQ3	1.000	.686
RQ4	1.000	.746
RQ5	1.000	.703
RQ6	1.000	.724
RQ7	1.000	.622

RQ8	1.000	.666
RQ9	1.000	.674
CDM1	1.000	.714
CDM2	1.000	.700
CDM3	1.000	.724
CDM4	1.000	.741
CDM5	1.000	.734
CDM6	1.000	.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

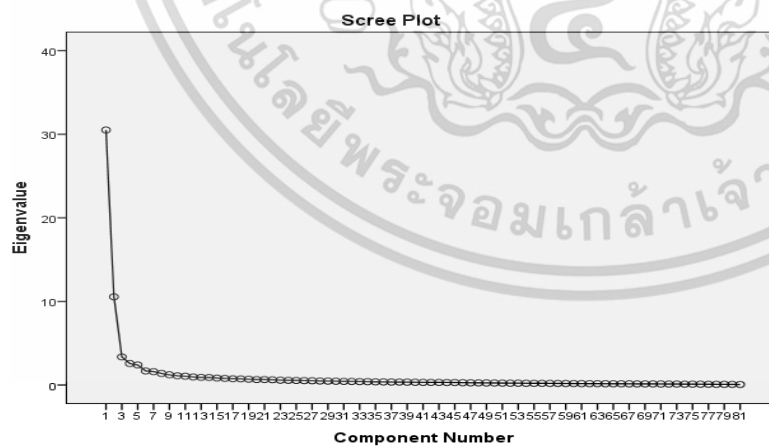
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	30.509	37.666	37.666	30.509	37.666	37.666	19.186	23.686	23.686
2	10.549	13.024	50.690	10.549	13.024	50.690	9.834	12.141	35.826
3	3.360	4.148	54.838	3.360	4.148	54.838	5.745	7.093	42.919
4	2.572	3.175	58.013	2.572	3.175	58.013	4.827	5.960	48.879
5	2.398	2.960	60.973	2.398	2.960	60.973	3.616	4.465	53.344
6	1.674	2.067	63.040	1.674	2.067	63.040	3.420	4.222	57.566
7	1.594	1.969	65.008	1.594	1.969	65.008	3.186	3.933	61.498
8	1.379	1.702	66.710	1.379	1.702	66.710	2.831	3.495	64.993
9	1.219	1.506	68.216	1.219	1.506	68.216	1.790	2.210	67.203
10	1.104	1.363	69.579	1.104	1.363	69.579	1.727	2.132	69.335
11	1.054	1.302	70.880	1.054	1.302	70.880	1.251	1.545	70.880
12	.959	1.184	72.064						
13	.911	1.125	73.190						
14	.896	1.106	74.296						
15	.828	1.023	75.319						
16	.784	.968	76.287						
17	.742	.916	77.202						
18	.731	.903	78.105						
19	.686	.847	78.952						
20	.653	.806	79.758						
21	.646	.797	80.555						
22	.622	.768	81.323						
23	.574	.709	82.032						

24	.554	.684	82.716						
25	.536	.661	83.377						
26	.520	.643	84.020						
27	.505	.624	84.644						
28	.469	.579	85.223						
29	.464	.573	85.796						
30	.452	.558	86.353						
31	.432	.534	86.887						
32	.426	.525	87.412						
33	.408	.503	87.916						
34	.397	.490	88.406						
35	.375	.463	88.869						
36	.367	.453	89.322						
37	.355	.438	89.760						
38	.349	.431	90.191						
39	.343	.423	90.614						
40	.330	.407	91.021						
41	.314	.388	91.409						
42	.311	.384	91.792						
43	.306	.378	92.171						
44	.298	.368	92.539						
45	.291	.359	92.898						
46	.272	.336	93.234						
47	.260	.321	93.555						
48	.252	.311	93.866						
49	.248	.306	94.172						
50	.236	.292	94.464						
51	.228	.281	94.745						
52	.219	.271	95.016						
53	.218	.269	95.285						
54	.204	.252	95.537						
55	.201	.248	95.785						
56	.195	.241	96.026						
57	.192	.238	96.264						
58	.184	.227	96.491						
59	.178	.219	96.710						
60	.174	.214	96.924						
61	.166	.205	97.129						

62	.160	.197	97.327					
63	.157	.194	97.521					
64	.150	.185	97.706					
65	.147	.182	97.887					
66	.140	.173	98.061					
67	.136	.168	98.229					
68	.133	.164	98.392					
69	.129	.159	98.552					
70	.125	.155	98.707					
71	.123	.152	98.859					
72	.119	.147	99.006					
73	.113	.139	99.145					
74	.103	.127	99.272					
75	.099	.122	99.394					
76	.093	.115	99.509					
77	.091	.113	99.622					
78	.084	.104	99.726					
79	.080	.099	99.825					
80	.077	.095	99.920					
81	.065	.080	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Communalities		
	Initial	Extraction
MER1	.770	.757
MER2	.757	.692
MER3	.614	.554
MER4	.671	.572
MER5	.693	.650
PP1	.648	.585
PP2	.620	.498
PP3	.629	.529
PR1	.692	.546
PR2	.681	.527
PR3	.675	.476
COM1	.750	.555
COM2	.727	.530
COM3	.710	.567
LO1	.710	.665
LO2	.770	.755
LO3	.776	.767
AT1	.711	.581
AT2	.658	.518
AT3	.681	.580
DES1	.783	.739
DES2	.825	.775
DES3	.805	.790
AMB1	.785	.688
AMB2	.789	.684
AMB3	.760	.692
SOC1	.738	.688
SOC2	.838	.722
SOC3	.801	.622
MERC1	.777	.730
MERC2	.807	.738
MERC3	.744	.628
MERC4	.759	.698

PRICE1	.757	.649
PRICE2	.762	.678
PRICE3	.838	.732
PROM1	.810	.682
PROM2	.801	.724
PROM3	.762	.709
COMM1	.773	.633
COMM2	.794	.678
COMM3	.721	.592
LOC1	.799	.672
LOC2	.806	.726
LOC3	.686	.566
ATMO1	.786	.720
ATMO2	.816	.748
ATMO3	.823	.741
DFAC1	.824	.759
DFAC2	.805	.741
DFAC3	.823	.784
AFAC1	.825	.747
AFAC2	.839	.809
AFAC3	.798	.781
SFAC1	.828	.745
SFAC2	.838	.734
SFAC3	.824	.733
CE1	.726	.632
CE2	.732	.686
CE3	.718	.616
CE4	.726	.659
CV1	.736	.670
CV2	.725	.632
CV3	.750	.679
CV4	.712	.614
CV5	.774	.681
RQ1	.737	.659
RQ2	.770	.701
RQ3	.665	.610
RQ4	.739	.696
RQ5	.712	.646

RQ6	.729	.673
RQ7	.664	.513
RQ8	.680	.582
RQ9	.673	.600
CDM1	.747	.672
CDM2	.729	.654
CDM3	.738	.678
CDM4	.740	.623
CDM5	.754	.661
CDM6	.678	.542

Extraction Method: Maximum
Likelihood.





ISESS-Summer 2018

2018 International Symposium on Economics and
Social Science - Summer Session

Waseda University, Tokyo, Japan
July 30 - August 1, 2018



Conference Program

Conference Organizer

International Business Academics Consortium

Proceedings of the International Symposium on Economics and Social Science,
ISSN 2309-3773, Vol. 4, No. 2, July 2018
Published by International Business Academics Consortium (iBAC).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Conference Sponsors



早稲田大学 大学院情報生産システム研究科



Whoava

Try Whoava App to enhance your connection with other delegates!



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Message from the Chair



Professor Byunghun Choi

Kongju National University
Korea

On behalf of the 2018 International Symposium on Economics and Social Science-Summer Session (ISESS-Summer 2018), I would like to welcome all of you to Waseda University, Tokyo, Japan. ISESS provides an interdisciplinary venue for researchers, practitioners, and experts to address the rich space of current development in economics and social science. I am honored and delighted to be given the opportunity to chair ISESS-Summer 2018. As the chair of this event, I hope to bring together a quality program that stimulates thinking of both theory and practice.

We appreciate all the authors for their contributions and their participation to ISESS and look forward to the interesting and intriguing topic of the presentations we have this year. We hope you can enjoy the conference and this amazing city and have a wonderful experience.

Biographical Sketch

Dr. Byunghun Choi is a Professor at the business administration department of Kongju National University of Korea. Dr. Choi received his PhD degree in International Area Studies for China from Hankuk University of Foreign Studies, Korea and MBA in Management Strategy from Ohio State University Fisher College of Business, USA. His major research areas are international management, management strategy, and internalization of Chinese firms.

Organizing Committee

Conference Chairs

Byunghun Choi

Kongju National University, Korea

Hiroaki Shigemasu

Kochi University of Technology, Japan

Program Chair

Chien-Kuo Li

Shih Chien University, Taiwan

Treasurer

Mu-Fen Chao

Tamkang University, Taiwan



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

International Committee

Sait Aşgin, Karabuk University, Turkey
Arega Bazezew, Bahir Dar University, Ethiopia
Ava Gail Cas, The Catholic University of America, USA
Bundit Chaivichayachat, Kasetsart University, Thailand
Shun Chuan Chang, Mackay Medical College, Taiwan
Jiraporn Chano, Mahasarakham University, Thailand
Huey-Wen Chou, National Central University, Taiwan
Carla Dahl-Jørgensen, Norwegian Univ. of Science and Technology, Norway
Anne Grete Danielsen, University of Bergen, Norway
Patrick Maison Dikirr, Technical University of Kenya, Kenya
Cesar L Escalante, University of Georgia, USA
Klodiana Gorica, University of Tirana, Albania
Wong Kin Ho, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong
Adora Holstein, Robert Morris University, USA
Wen-jhan Jane, Shih Hsin University, Taiwan
Elita Jermolajeva, Daugavpils University, Latvia
Madhu Ishver Kasiram, University of KwaZulu-Nata, South Africa
Chiraz Labidi, United Arab Emirates University, UAE.
Ren-Hau Li, Chung Shan Medical University, Taiwan
Lisa P. Lukose, Guru Gobind Singh Indraprastha University, India
Chi Man Ng, The Open University of Hong Kong, Hong Kong
Larry Dongxiao Qiu, University of Hong Kong, Hong Kong
Thore Roksvold, Oslo and Akershus University College, Norway
Nandita Roy, University of Mumbai, India
Hamid Saremi, Islamic Azad University - Quchan Branch, Iran
Kanwal D.P. Singh, Guru Gobind Singh Indraprastha University, India
Nuntasaree Sukato, Dhurakij Pundit University, Thailand
Stephen Wambugu, Kenyatta University, Kenya
Mei-Chun Wu, Nanhua University, Taiwan

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table of Contents

Benefits of Using Outdoor Fitness Facilities for the Elderly in Bangkok, Thailand Somskaow Bejranonda	1
Remittances and Risk Diversification in Developing Country Context: Evidence from Sri Lanka Dinesha Ruwanthi Jayasinghe Siriwardhane, Sampath Amaratunge	2
Effect of Joblessness on Premature Mortality: A Fixed-Effect Analysis on Unemployment on Suicide Rates and Crime Death Rates in the Philippines Ma. Goretti Misiano Novilla.....	18
Pricing Multi-Assets Financial Instruments within the Consumption-Based Approach Chuang-Chang Chang, Jui-Jane Chang, Pao-Hsien Huang, Ting-Pin Wu	19
Smoking Behavior of E-Cigarette and Market Characteristics: A Case of Thailand Aunkung Saelim	53
Ambiguous Business Cycles: A Quantitative Assessment Sumru Altug, Fabrice Collard, Cem Cakmakli, Sujoy Mukerji, Han Ozsoylev	54
Identifying Strategic Weather Forecast Bias: Case of Typhoon in Southeast Asia Yi Cheng, Chungsang Lam	133
The Economic Impacts of 12 Cities...Shouldn't Miss Campaign in Thailand Bundit Chaivichayachat	162
Valuation Role of Accounting Information: Focusing on U.S. and Chinese Manufacturing Companies Gee-Jung Kwon.....	163
The Two-Stage Optimal Investment Strategy In Taiwan Real Estate Market Yuhong Liu, I-Ming Jiang, Ming-Yi Hong.....	182
Alternative Fuel Vehicle (AFV) Industry of Japan: Innovation Type Perspective Byunghun Choi	183
A Model of Thai Consumers' Decision Making in the Age of Multichannel Retailing Vinai Panjakajornsak	197
A Macro-Finance Approach to Implementing Countercyclical Capital Buffer Schemes Shih-Cheng Lee, Minh-Phuong Doan, Chien-Tin Lin, Zhisong Chen	209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Authentic Leadership, Perception of Politics, and Promotive Extra-Role Behavior: The Mediation of Organizational Justice	
Chun-Hsi Vivian Chen, Feng-Yu Chen	210

Investigation of Problem Solving Method Assumed in Business Automation Utilizing Artificial Intelligence	
Hiroko Tanaka, Hiroshi Kubo	212

Applying Digital Analysis on Corporate Governance and the Financial Reporting Quality during Global Financial Upheavals	
Li-Jung Lin, Teng-Shih Wang, Fengyi Lin	225

Alternative Use of Information Visualization in Examination Management: A Diagnostic A/B Test for Cheating Class Detection	
Shun-Chuan Chang	236

The Lack of Success in Mathematics in Engineering Courses. How to Minimize It?	
Maria Cristina P. Matos, Joana Silva, L?cia Sousa, M?rcio Dinis	239

Efficiency of Knowledge Management: An Analysis DEA, Dynamic Network	
Am?rica Ivonne Zamora-Torres, Antonio Favila-Tello	240

The Study on Critical Points for Social Public Value Creation from Project and Program Management Point of View	
Fumihiko Okiura, Kazuki Okoso, Takashi Kakimoto, Hiroshi Kubo	241

Construction of Self Identity Through Social Media	
Fitri Mandiri Hatta, Dian Wardiana Sjuhro, Suwandi Sumartias	265

Construction of Islamic Sisterhood Community and Hybrid-Identity among American Muslim Adolescents in Post-9/11 New York	
Etsuko Maruoka-Donnelly.....	277

Promotion of Ecodesign Products, Understanding the Relationship Between Pro-Environmental Behavior and Value Standard of Public	
Dai Kimura, Kiyoshi Shibata.....	278

The Negotiation of Identity Among Silicon Valley Workers Amidst Technological Saturation, Mobilization of Work, and Erosion of Place	
Bryan D. Jennewein.....	290

Linguistic Landscape of Luang Prabang : A Preliminary Study	
Supakit Buakaw, Nuengruthai Pankaew	299

Inequality in Relation with Solidarity and Local Governance: A Case Study of Rural Commu-	
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

nities in the Red River Delta, Vietnam

Kako Inoue 305

The Effect of Clients' Perception on Audit Service Quality on Cooperative Relationship with Auditors: Evidence from Thailand

Jirada Petaibanlue, Juthathip Audsabumrungrat.....327

Padugo and Roar: Rebuffing and Sidetracking Performances in APEC Philippines 2015

Danilo Santos Cortez, Jr 341



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A Model of Thai Consumers' Decision Making in the Age of Multichannel Retailing

Vinai Panjakajornsak

Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Chalongkrung Road, Bangkok 10520, Thailand
Tel.: +66 081-850 2880; email: vinaidba6@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop a structural model of factors affecting the decisions of Thai consumers to buy goods in store-based retailers, such as shopping malls, and Internet-based retailers, such as Amazon.com. In the age of digitalization, traditional or store-based retailers cannot ignore Internet-based retailing, and more marketing budgets are allocated for advertising and promotion for their products to Internet users. In spite of the increasing use of the Internet and online sales, very little research has been conducted to study consumer behavior in the multichannel retailing that includes both store-based and Internet-based retailing in Thailand. This study is probably the first empirical research to investigate multichannel retailing in Thailand. Based on relevant past research, this research fills this gap by developing a structural model to investigate and test hypotheses developed for this study. The samples were Thai people who used to make online purchases on the Internet and buy goods in the store-based retailers in the past year. The research instruments used to collect primary data were self-reported questionnaires. The collected data are being tested for reliability and validity using confirmatory factor analysis (CFA), and the structural model and hypotheses will be tested and examined by structural equation modeling (SEM). SEM is a set of advanced statistical techniques to examine multiple regression models simultaneously in business and marketing studies. The collected data in the questionnaires will be processed with SPSS 21 and AMOS 21.

Key words: Consumer decision making, Multichannel retailing, Store-based retailers, Internet-based retailers, Structural equation modeling

1. INTRODUCTION

As pointed by Levy, Weitz and Grewal (2019), retailing is such a common part of consumers' everyday lives that people often take it for granted. Retailers are part of the marketing channels. For most people, retailers are places to buy things that they want. Both young and older people go to retailers to find and buy products. These retailers are located near consumers' houses. In the digital age, people also search for and buy the products they like on websites or Internet-based retailers, such as Amazon, Lazada. Retailers are needed because they create value by providing an assortment of products and services, sorting and holding inventory, and providing services.

In the second decade of the twenty-first century, we can still find traditional marketing channels or bricks-and-mortar stores and most of the retail sales are derived from these stores, more and more Internet-based stores are emerging and gaining more sales volume every year. Customers now expect more and better marketing channel choices for easy and convenient access to products and services they want when it is convenient for them to buy (Watson, Worm, Palmatier & Ganesan, 2015).

Even though many consumers search and purchase their products on Internet-based retailers or on mobile devices such as smartphones and tablets, more than 90 percent of all retail sales are made in store-based retailers that are located near consumers' houses,

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

apartments, or workplaces. Thus, retail stores compete against other stores nearby (Levy, Wetz & Grewal, 2019).

There has been a dramatic change in the structure of the retail industry over the past 50 years in Thailand. More department stores, supercenter stores and convenience stores have been built and open in Bangkok and major cities. Moreover, more Thai consumers, especially the generation Y (those consumers aged between 20-34 years old) shop for goods on the Internet or Internet-based retailers every year, on their mobile devices and desk-top computers (Panjakajornsak, 2017). However, in spite of the popularity and networks of the store-based retailers and increased presence of Internet-based retailers in Thailand, no empirical research studying shopper behavior in both types of retailers in the same study are relatively scarce. This study helps to fill this gap by examining the antecedents and mediating factors that affect Thai consumers' decision making to buy goods in both store-based and Internet-based retailers simultaneously in the same model.

The success of a retailer depends on how well a firm identifies and understand its customers and how well it forms a strategy mix to appeal to them. This includes the identification of consumer characteristics, needs, and attitudes; learning how consumers make decisions; and then formulating a proper target-market plan. Today's consumers are more empowered than ever before. They have several options with regard to when they shop, where they shop, and how they go about shopping. Under these circumstances, consumers now have higher expectations about retailers with which they do business (Berman, Evans & Chatterjee, 2018).

The purpose of the study is to develop a structural model to examine the relationships and effects of factors affecting the decision making of Thai consumers to buy products in store-based retailers and Internet-based retailers. More specifically, it will examine the effects of retail mix, the service environment, customer experience, customer value, relationship quality, and consumer decision making.

This study is divided into five parts. The first part is an introduction, followed by the literature review on marketing channels, retail marketing, multichannel retailing, stimulus-organism-performance (S-O-P theory), relevant research, and model and hypotheses development. The third part is the methodology, including the population and samples, measures, data collection, and statistical analysis. The fourth part is the findings and discussion. The final part is the conclusion of the study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Retailing in Thailand

According to Feeny, Vongpatanasin and Soonsatham (1996), traditional Thai retailers take the form of shop-houses and are mostly family businesses selling all sorts of products needed for everyday use, such as groceries, garments, building materials. Shop-houses are spread around communities in Thailand. The first modernized retailers in Thailand emerged nearly 50 years ago when the first department store was open in 1956, Central Department Store, in Bangkok's Chinatown. In the next decade, foreign department stores (Thai Daimaru, Yaohan, Isetan, Sogo) were operated in Bangkok, the capital of Thailand. Over the following two decades, department stores had the biggest impact on how Thai consumers shop. More department stores have been added in Bangkok and other big cities. With the booming economy of Thailand in the late 1980s, both convenience stores and discount superstores. With the arrival of 7-Eleven convenience stores in 1989, the competition of retailing in Thailand has increased. In only six years, the network of 7-Eleven stores had grown to over 500 stores. As of now, its network has increased to over 9,000 stores throughout Thailand. The rising income and changing lifestyles of people in the provinces have stimulated the establishment of modern department stores, superstores, and convenience stores in all major cities around the country.

The Boston Consulting Group conducted a survey of 4,000 Thai consumers aged 20 or older in all income classes and evenly split between men and women, and found that there are

five major trends that are shaping Thai consumers: strong growth in categories that offer indulgences and experiences, brand loyalty, substantial buying power in women, a social media model driving e-commerce, and increased importance of convenience stores (Bharadwaj, Chaudhary, Kittikachorn, & Rastogi, 1996).

Further, in a study of retailers in 12 countries by Euromonitor International (2016), it reported that the retailing business continues to evolve quickly on a global scale. Shopper demand for more convenient and faster services at any time through any channel and device continues, retailers around the world are finding new ways and services to meet them. For example, Siam Discovery the Exploratorium is a hybrid of a department store and a shopping mall located in central Bangkok, Thailand. The Exploratorium offers more than 5,000 lifestyle brands under one single concept that puts customers at the center. Rather than classifying products by brands like a department store, the Exploratorium categorizes products by lifestyles design around a laboratory theme with seven labs. Shoppers are encouraged to visit and conduct their own experiments through testing, creating, and cultivating something for themselves (Euromonitor International, 2016).

2.2. Marketing Channels

A marketing channel or a channel of distribution refers to *a set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption* (Palmatier, Stern & El-Ansary, 2015; Berman, Evans & Chatterjee, 2018). Palmatier, Stern and El-Ansary (2015) identify three key entities involved in every marketing channel: manufacturers, intermediaries (wholesale, retail, and specialized), and end-users (business customers or consumers). The term *intermediary* refers to any channel member other than the manufacturer or the end-user. There are three general types of intermediaries: wholesale, retail, and specialized. Wholesalers include merchant wholesalers or distributors, manufacturers' representatives, agents, and brokers. A wholesaler sells to other channel intermediaries, such as retailers, but not to individual consumers. Retail intermediaries come in many forms: department stores, mass merchandisers, hypermarkets, specialty stores, category killers, convenience stores, warehouse clubs, online retailers. Specialized intermediaries are involved in the channel to perform a specific function, such as financing, insurance, and credit card companies, logistics and shipping firms, information technology firms. In this study, the target population and samples include customers of store-based retailers and Internet-based retailers in the so-called multichannel retailing.

2.3 Retailing and retail marketing

Retailing is defined by Levy, Wetz and Grewal (2018) as *the set of business activities that adds value to products and services sold to consumers for their personal or family use*. While Dunne and Lusch (2008) define retailing as *the final activities and steps needed to place a product made elsewhere to consumers*. In addition, a retailer is a business that sells products and/or services to consumers for their personal or family use. Retailers usually buy products from wholesalers and/or manufacturers and resell them to consumers. Therefore, any firm that sells a product or provides a service to the final consumer is performing a retailing function, regardless of whether the firm sells to the consumer in a store, over the phone, through the Internet, door to door, or through vending machines, that firm is involved in retailing (Dunne & Lusch, 2008). Retailers are a key component in a supply chain that links manufacturers to consumers. A supply chain is a set of firms that make and deliver goods and services to consumers. Figure 1 shows a retailer's position within a supply chain.

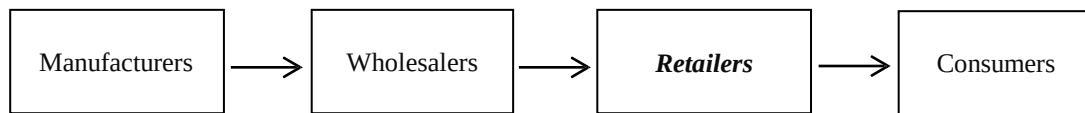


Figure 1: A typical supply chain

In Figure 1, it shows that retailers are the last member of a supply chain that are in contact with and sells products to final consumers. Manufacturers or brand owners make products and sell them to wholesalers, who resell them to retailers. Therefore, retailers are the contact points to the final consumers who buy goods for personal or family use and consumption. A retail channel defines the way a retailer sells and delivers merchandise and services to its customers. The most common channel used by retailers is stores, but today's retailers also use a variety of nonstore channels, including the Internet, mobile, social media, and catalogs (Levy, Weitz and Grewal, 2019).

The first job for retailers is to collect an assortment from various sources, buy in large quantity, and sell in small amounts. The second job is to communicate with customers, manufacturers, and wholesalers. Shoppers learn about the availability and characteristics of goods and services from retailer ads, salespeople, and displays in the stores. Retailers also complete transactions with customers, meaning that they have convenient locations, filling orders, and processing credit purchases. To compete with Internet-based retailers, many firms now engage in omnichannel retailing, whereby retailers sell to consumers through multiple retail formats. Most large retailers operate both physical stores and websites to respond to demanding customers and the consumers' changing lifestyles (Berman, Evans & Chatterjee, 2018).

2.4 Internet-based retailers

Shopping online on mobile and digital devices on smartphones, tablets, notebooks, desktop computers has become increasingly common during the last several years. While such mobile commerce or m-commerce is still in its infancy, this electronic marketing channel is expected to grow quickly as consumers become more familiar with these electronic devices. These electronic marketing channels are defined as *the use of the Internet to make products and services available so that the target market with access to computers or other enabling devices can shop and complete the transaction for purchase via interactive electronic means* (Watson et al., 2015). Online shopping via electronic marketing channels on the Internet has grown dramatically from about \$25 billion in annual sales in the early 2000s to over \$175 billion by 2010 and to \$279 billion in 2015 (Rosenbloom, 2013).

The customer value proposition of the store-based retailers is convenience, product availability, choice and comparison, touch and feel, trial, advice, confidence through physical presence. Today's consumer is increasingly informed and demanding, and is influenced in store and shopping choices by factors beyond traditional advertising and promotions. With time-poor consumers looking for value from every interaction, and with almost unlimited product assortments available on the Internet, store-based retailers are now opening in multiple formats (Dent & White, 2018). Market access channels now include an array of virtual channels, such as apps, websites, mobile access devices, social media in all forms, as well as real store-based retailers.

2.5 Multichannel retailing

The concept of multichannel retailing is a relatively new one. A textbook on retailing by Dunne and Lusch in 2008 did not mention anything about multichannel retailing, not to mention omnichannel retailing. Today, consumers are more comfortable with buying through multiple channels and types of outlets, such that their purchase behavior varies by segment and purchase occasion. Some consumers like to shop in the bricks-and-mortar stores (store-based retailers) for some goods, while also browse through websites of retailers to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

search for and buy some goods. All big store-based retailers now have their own websites to sell products online. This broad array of shopping behavior means that designing a retail strategy needs to take into account the entire process the consumer go through before making purchase decisions and revisits to the stores in the future (Palmatier, Stern & El-Ansary, 2015).

At the beginning, a retailer often operates single-channel retailing, whereby it sells to customers through one retail format, which may be store-based or non-store-based (direct selling, vending machines, web retailing). As the firm grows, it may operate multichannel retailing, whereby it sells to consumers through multiple retail formats. When the firm is ready to improve its customer experiences, the firm switch to omnichannel retailing to deliver a consistent and uninterrupted customer experiences. Berman, Evans and Chatterjee (2018) point out the differences between multichannel retailing and omnichannel retailing that, for a multichannel retailers, there is no integration or coordination among the separate channels or devices. Omnichannel retailers, on the other hand, focuses on consumers' use of multiple devices and channels throughout the consumers' retail journey to a single purchase. The current study focuses on the multichannel retailing as the retailers in Thailand have not adopted the concept of omnichannel retailing as in developed markets.

According to Verhoef, Kannan and Inman (2015), retailing has changed dramatically in the last two decades because of the online channel and digitalization. In retail markets, the online channel has become dominant and can be considered a disruptive development. To respond to these developments, many retailers have used multi-channel strategies. These strategies first involved the decision as to whether to add new channels to existing channel mix. Three major research streams on multi-channel retailing can be found: impact of channels on performance, shopping behavior across channels, and retail mix across channels (Verhoef et al., 2015). The current study is a mix of the three streams in that it focuses on shopper behavior and retail mix on channel performance.

Today retailers go to market through many channels or portals, including stores, catalogs, mail orders, the Internet and telesales. Consumers now expect to switch from one channel to another as they browse, consider, choose, buy, receive, consume and dispose of their products or services. Retailers who started out as web-based only, such as Amazon, have introduced physical stores into their channel mix (Dent & White, 2018). Multichannel retailing is when retailers offer more than one channel to sell and deliver merchandise and services to customers. Channels operate without integrating operations between them. According to Levy, Weitz and Grewel (2019), this form of multichannel retailing started when Sears opened its first store in 1935, 33 years after it launched its catalog to the American consumers. Now, almost all large retailers that operate stores are multichannel retailers, with physical stores, an Internet channel that offers their customers opportunities to buy products or services by accessing their websites. Figure 2 shows examples of multichannel retailing.



Figure 2. Multichannel retailing
Source: Adapted from Levy, Weitz & Grewel (2019)

In spite of the increasing growth of online sales, e-Marketer (2017a) reported that most consumers in North America still preferred to shop in-store or store-based retailers, 57.3% in consumers aged 18-22 years old and 54.8% in consumers aged 23-37 years (Table 1). In addition, US Internet users who had a great experience shows consumers who bought products in physical stores were more likely to buy from another channel (Table 2) (e-Marketer, 2017b).

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1: Preferred method for shopping according to Internet users in North America, by age, June 2017 % of respondents

Ages	In-store	Online-Mobile	Online-Desktop/Laptop
18-22 years old	57.3%	26.7%	16.0%
23-37 years old	54.8%	25.8%	19.4%

Source: e-Marketer, 2017a

Table 2: Behaviors of Internet users who had a great customer experience, by channel, Dec. 2016 % of respondents

Channels	In-store	Online	Mobile
More likely to buy via another channel	75%	58%	42%
More likely to recommend the retailer	74%	64%	54%
More likely to buy via the same channel	50%	60%	64%

Source: e-Marketer, 2017b, read as 75% of respondents who had a great customer experience in-store said they were more likely to buy from another channel

2.6 Consumer culture theory

According to Arnould and Thompson (2005, 2007) who coined the term “consumer culture theory” or CCT, CCT refers to a family of theoretical perspectives that explain the dynamic relationships between consumer actions, the market, and cultural meanings. Consumer culture theory explains the symbolic, embodied, and experiential aspects of acquisition behaviors and the sociocultural complexities of exchange behaviors and relationships (Arnould & Thompson (2005). CCT has been recognized in all major marketing journals since 2005 (Joy & Li, 2012). CCT is now considered by marketing scholars as a sub-discipline in the field of consumer behavior (MacInnes & Folkes, 2010). Furthermore, CCT integrates various disciplines such as anthropology, sociology, media studies, critical studies (Joy & Li, 2012). Arnould and Thompson (2005) identify four domains within which researchers have applied CCT as: (1) consumer identity projects, (2) marketplace cultures, (3) the socio-historical patterning of consumption, and (4) mass-mediated marketplace ideologies and consumers’ interpretive strategies. The variables studied in the current study and consumer behavior in the context of store-based retailers and Internet-based retailers can be attributed to the three domains of the CCT, that is, the marketplace cultures, the socio-historical patterning of consumption, and mass-mediated marketplace.

3. Model building and hypotheses development

An extensive review on studies about retailing in general and multichannel retailing indicates found that there are six relevant constructs or factors that are found to directly or

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

indirectly influence consumer decision making. These constructs include retail mix, the service environment customer experience, customer value, relationship quality, and consumer decision making. The retail mix and the service environment are used for both the store-based retailers and Internet-based retailers.

Exogeneous variables are the variables that are independent and not affected by any other variables. In this study, two exogeneous variables are found: retail mix and the service environment for store-base retailers and Internet-based retailers, and explained as follows:

Retail mix is defined as the combination of merchandise, price, advertising, promotion, communication, location, and atmospherics that retailers offer to customers (Dunne & Lusch, 2008; Levy, Weitz and Grewel, 2019). The retail mix is a set of decisions retailers to satisfy their customer needs and influence their purchase decisions. Elements in the retail mix includes types of merchandise and services offered, merchandising pricing, advertising and promotions, store design, merchandise display, customer service providing by salespeople, store atmosphere, and convenience of the store's location (Berman, Evans & Chatterjee, 2018; Levy, Weitz & Grewel, 2019). These factors are controllable and changed by retailers in order to respond to customers' lifestyles and preferences. They are the reasons that customers want to shop at that specific retailer, whether store-based or Internet-based.

H1: Retail mix of store-based retailers directly affects customer experience

H2: Retail mix of store-based retailers directly affects customer quality

H3: Retail mix of store-based retailers directly affects relationship quality

H4: Retail mix of Internet-based retailers directly affects customer experience

H5: Retail mix of Internet-based retailers directly affects customer quality

H6: Retail mix of Internet-based retailers directly affects relationship quality

The service environment refers to the both tangible and intangible aspects of a retail store design (Puccinelli et al., 2009). Past research on the retail environment identifies three primary sets of cues: design, ambient and social factors.

H7: The service environment of store-based retailers directly affects customer experience

H8: The service environment of store-based retailers directly affects customer quality

H9: The service environment of store-based retailers directly affects relationship quality

H10: The service environment of Internet-based retailers directly affects customer experience

H11: The service environment of Internet-based retailers directly affects customer quality

H12: The service environment of Internet-based retailers directly affects relationship quality

Mediating variables include customer experience, customer value, and relationship quality. **Customer experience** is defined as the instance(s) of a customer's encounter(s) with the firm's product offerings (Kumar, Anand & Song, 2017). Past research has focused on factors affecting customer experience. For example, Verhoef et al. (2009) argue that customer experience is holistic in nature and involves the customer's cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer. They also state that past customer experience, store environments, service interfaces, store brands also affect customer experience. Grewal, Levy & Kumar (2009) propose that firm-controlled factors affect retail customer experience, which in turn influences marketing and financial metrics of firms. The firm-controlled factors include promotion, price, merchandise, supply chain and location.

H13: Customer experience directly affects consumer decision making

Customer value is defined as the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. From the perspective of customers, customer value is the perception a shopper has of a value chain (Berman, Evans & Chatterjee, 2018). It is the customer's view of all benefits from a purchase (formed by the total retail experience). Value is based on perceived benefits received versus the price paid (Levy, Weitz & Grewel, 2019). It is different from one type of customers to another. For example, price-oriented shoppers want low prices, service-oriented shoppers will pay more

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้พิมพ์เอกสารนี้ให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

for superior customer service, and status-oriented shoppers will like to visit prestigious stores to buy luxury goods. In the context of retailer-shopper relationships, value perceptions result from the difference between the benefits received by the shoppers and the sacrifices they need to make in the exchange with the retailer (Inman & Nikolova, 2017). Retailers, offline or online, create value for their customers by providing an assortment of products and services, offering in smaller quantities, holding inventory, and providing services.

H14: Customer value directly affects consumer decision making

Relationship quality is defined as the degree of appropriateness of a relationship to fulfill the needs of the customers associated with that relationship. The variables that measure the degree of relationship quality include customer satisfaction with the retailer's performance, their trust in the retailer, and customers' commitment to the relationship with the retailer. Loyal customers are the backbone of a business. So, it is important that retailers retain their loyal customers through repeated purchases in a trusting relationship. Relationship in retailing includes all the activities designed to attract, retain, and enhance customer relationships. As Dunne and Lusch (2008) stated, retailers would no longer compete by expanding large, homogeneous chains offering only low prices. Profitable retailers of the future would be those who concentrated on building long-term relationships with loyal customers by promising and consistently delivering high-quality products, supported by good service, shopping aids to ease in the buying process.

H15: Relationship quality directly affects consumer decision making

Endogenous or dependent variables are variables that are affected and caused by independent and/or mediating variables. In this study, there is one endogenous variable, consumer decision making. **Consumer decision making** is defined as the consumers' decision to continue their purchases at the retailer, the preferred type of retailers between store-based and Internet-based, and their willingness to recommend the store to other people. Consumer decision making is a process by which consumers determine whether, what, when, where, how from whom, and how often to buy goods and services. Berman, Evans & Chatterjee (2018) suggest that the decision process must be understood from two different perspectives: (1) what product or service the consumer is thinking about buying (what) and (2) where the consumer is going to buy that item (where), that is in bricks-and-mortar stores, Internet-based retailers. The consumer decision process consists of six steps: stimulus, problem awareness, information search, evaluations of alternatives, purchase, and post-purchase. Each time a consumer buys a product or service, that consumer goes through a decision process. In some cases, all six steps in the process are used; in other cases, only a few steps are employed. Every time a consumer buys a good or service in a store-based retailer or an Internet-based retailer, the consumer utilizes a form of the decision process. The process is often performed subconsciously, and a consumer is not aware of its use (Berman, Evans & Chatterjee, 2018; Levy, Weitz & Grewal, 2019).

Based on an extensive literature review in 2.4, a structural model is developed to represent the relationships between constructs that have been found in extant research in multichannel retailing. The research instruments used to collect primary data from the sample groups are self-administered questionnaires that ask about eight constructs. A construct is an unobserved variable that needs observed variables to measure it. The model of the current study is composed of two independent constructs for store-based retailers and Internet-based retailers, three mediating constructs, and one dependent construct. More specifically, the independent variables include retail mix and the service environment of both store-based retailers and Internet-based retailers. There are three moderating variables that are found to mediate the effects of the retail mix and the service environment on consumer decision making. The dependent variable of this study is consumer decision making. The conceptual framework of this study is proposed in Figure 3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

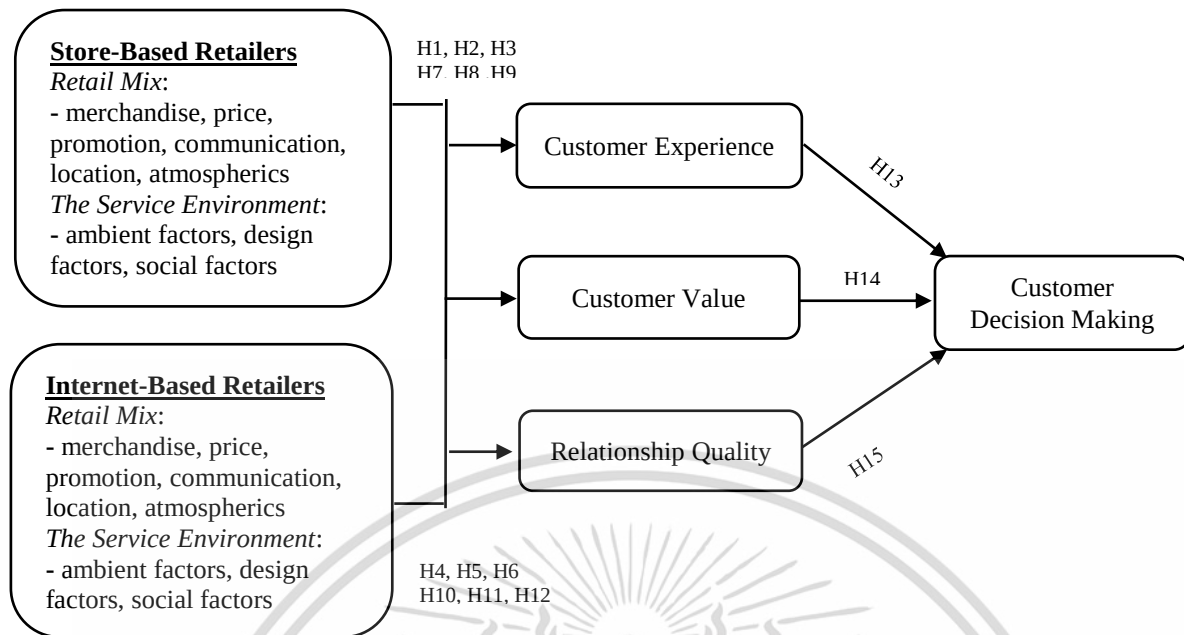


Figure 3. Proposed research model

4. METHODOLOGY

4.1 Population and samples

In order to test the proposed hypotheses, primary data are collected using self-addressed questionnaires. The population and samples of this research are Thai consumers who had bought goods in both the store-based retailers and the Internet-based retail store in the past year. A purposive sampling method is used to collect data from Thai people ages between 18 and 69. According to guidelines on the use of structural equation modeling which requires a large sample of 200 to 400, depending on the complexity of structural models studied. Another guideline is 20 times of parameters or observed variables (Kline, 2015; Schumacker & Lomax, 2015). There are 22 observed variables of the eight latent variables in the conceptual framework in Figure 3, so the required sample size is 22 x 20 or 440 samples.

4.2 Measures

The research instrument developed for this study is self-reported questionnaires based on items from previous research and modified to the subject of retailing, multichannel retailing, e-tailing. The items in the questionnaire are developed using standard procedure for the development of a research instrument. Past empirical studies examining retail shopping, multichannel shopping, mobile shopping, internet shopping behaviors were reviewed. Based on the literature review, a questionnaire was developed and consisted of four parts. The first part of the questionnaire had questions on demographic details of the respondents including gender, age group, education level, occupations, and monthly income.

The second part asked eight items about retail shopping behavior in general. The third part consists of 29 seven-point Likert-scale questions about respondents' buying behavior in store-based retailers, and the fourth part is 28 seven-point Likert-scale questions about respondents' behavior of buying in Internet-based retailers. The fifth and final part of the

questionnaire asks respondents 24 questions about customer experience, customer value, relationship quality, and consumer decision making, respectively.

4.3 Data collection

Primary data for the study are collected through structured questionnaires. A team of undergraduate students at a public university in Bangkok were trained by the researcher to approach respondents in mall intercepts at four shopping malls and centers in Bangkok. Those shopping malls and centers are chosen because Thai people of all ages and genders like to visit to buy goods and do other activities. The respondents were asked face to face to spare a few minutes to fill out the questionnaires. Participation in this study is voluntary and no gifts are offered to the respondents. At the time of writing this paper, 440 questionnaires have been collected and are being checked for correctness and completeness for further processing with the SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programs.

4.4 Statistical analysis

Both descriptive and inferential statistics are deployed in this study. The descriptive statistics include numbers, percentages, means, standard deviations, skewness, and kurtosis, using SPSS 21.0. The inferential statistics used will be structural equation modelling (SEM) to for model testing which is the purpose of this study. The use of SEM is to test a theory by specifying a model that represents predictions of that theory among plausible constructs measured with appropriate observed variables. If such a model does not fit the data, this outcome is interesting because there is value in reporting models that challenge theories. The hypothesized model can be tested statistically in a simultaneous analysis of the entire system of variables to determine the extent to which it is consistent with the data. This study will employ AMOS 21.0 program to analyze and test the model.

5. FINDINGS AND CONCLUSION

An extensive review of literature has found that there are six constructs that can be used to study the consumer behavior of shopping in store-based retailers and Internet-based retailers. These six constructs are found to directly or indirectly influence consumer decision making. These constructs include retail mix and service environment of store-based retailers and Internet-based retailer, customer experience, customer value, and relationship quality. More specifically, there are two independent variables: retail mix and the service environment of store-based retailers and Internet-based retailers. The three mediating variables include customer experience, customer value, and relationship quality. The dependent variable of this study is consumer decision making as shown in Figure 3.

6. ACKNOWLEDGMENT

This study was granted by Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand.

REFERENCES

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.868-882.

Arnould, E. & Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory (And We Really Mean *Theoretics*): Dilemmas and Opportunities Posed By An Academic Branding Strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, pp.3-22.

Berman, B., Evans, J.R., & Chatterjee, P. (2018). *Retailing Management*. 13th ed., Pearson Education Limited, Harrow, United Kingdom.

Bharadwaj, A., Chaudhary, A., Kittikachorn, P., & Rastogi, V. (2017). *Five Consumer Trends to Watch in Thailand*. The Boston Consulting Group.

Dent, J. & White, M. (2018). *Sales and Marketing Channels: How to build and manage distribution*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- strategy. Logan Page Ltd., United Kingdom.
- Dunne, P.M., & Lusch, R.F. (2008). *Retailing*, Thompson South-Western, Mason, USA.
- e-Marketer, August. (2017a). *Customer Experience 2017: The Journey Toward Customer-centricity Continues*. www.emarketer.com, accessed on January 2017.
- e-Marketer, October. (2017b). *Customer Behavior Roundup: How Marketers & Advertisers Can Learn From Retail Activity Data*. www.emarketer.com, accessed on January 2017.
- Euromonitor International. (2016). *What's New in Retail: Emerging Global Concepts in 2016*.
- Feeny, A., Vongpatanasin, T., & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 8, pp.38-44.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1, pp.1-14.
- Inman, J.J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93, 1, pp.7-28.
- Joy, A. & Li, E.P.H. (2012). Studying Consumption Behavior through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory, *Journal of Business Anthropology*, 1, 1, pp.141-173.
- Kline, R.B 2016, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed., The Guilford Press, New York, NY.
- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 93, 1, pp.96-119.
- Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. 10th ed., McGraw-Hill Education, New York, NY.
- MacInnes, D.J. & Folkes, V.S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36 (April), pp.899-914.
- Palmatier, R.W., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I. (2015). *Marketing Channel Strategy*. 8th ed. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Panjakajornsak, V. (2017) A Model of Consumers' Behavioral Intention: A Study of Generations X and Y. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 7, 4, pp. 219-229.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 1, pp.15-30.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View*. South-Western, Cengage Learning.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th ed., Routledge, New York, NY.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 1, pp.31-41.
- Watson, G.F., Worm, S., Palmatier, R.W., & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91, 4, pp.546-568.

7. ABOUT THE AUTHOR

Vinai Panjakajornsak is an associate professor and a lecturer in the Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand. He obtained an M.B.A. in marketing from the University of Texas at San Antonio, U.S.A. and a D.B.A. in marketing from the University of South Australia, Adelaide,

Australia. His areas of teaching and research interest are marketing, consumer behavior, logistics, and strategic management.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

1. ประวัติย่อ

1. ชื่อ และ นามสกุล (ภาษาไทย) รศ.ดร.วินัย ปัญจจรรย์ศักดิ์
(ภาษาอังกฤษ) Assoc.Prof.Dr.Vinai Panjakajornsak
2. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - 2.1 ตำแหน่งทางวิชาการ : รองศาสตราจารย์ (รศ.)
 - 2.2 ตำแหน่งทางบริหาร : ประธานคณะกรรมการดำเนินการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2.3 สาขาที่ทำการวิจัย : การบริหารธุรกิจ
3. สถานที่ติดต่อ
 - 3.1 ที่ทำงานปัจจุบัน
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทรศัพท์ 081-850-2880, 02-329-8459-60 โทรสาร 02-329-8461
 - 3.2 ที่อยู่ปัจจุบัน
109/56 หมู่บ้านโมดิ วิลล่า ถนนหลวงแพ่ง ต. คลองหลวงแพ่ง อ. เมือง
จ. ฉะเชิงเทรา 24000
E-mail address: vinaidba6@gmail.com, kavinaia@kmitl.ac.th

2. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	อักษรย่อปริญญา	สถานที่ศึกษา	ปีที่สำเร็จ
ปริญญาเอก	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การตลาด) (D.B.A.)	University of South Australia, Australia	2549
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) (M.B.A.)	University of Texas, U.S.A.	2536
ปริญญาโท	รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2525

3. ประวัติการทำงาน

3.1 ด้านวิชาการ

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
2550-2555	อาจารย์	หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
2555-ปัจจุบัน	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2 ด้านการบริหารจัดการ

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
2526 - 2550	เจ้าหน้าที่บริหารงาน ระดับ 7	ฝ่ายพัฒนาบริการขนส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2538 - 2540	เจ้าหน้าที่ประสานงาน การกระจายสินค้า	บริษัท ริดเดอร์ ไดเจสต์ (ประเทศไทย) จำกัด
2556 - 2560	ประธานบริหารหลักสูตร	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

4. ตำแหน่งหน้าที่อื่น ๆ (ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ)

ปี พ.ศ.	ชื่อตำแหน่ง	หน่วยงาน
2554-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านการตลาดและโลจิสติกส์	บริษัท PB Propack จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
2555-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านขนส่งและโลจิสติกส์	สมาคมผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางน้ำ
2556-ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาการด้านกลยุทธ์และโลจิสติกส์	- บริษัท V.P. Steel & Wiremesh จำกัด - บริษัท Kim Logistics จำกัด
2557	ที่ปรึกษาการด้านโลจิสติกส์ในโครงการลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ กระทรวงพาณิชย์	- บริษัท Agility จำกัด - บริษัท Trans Air Cargo จำกัด
2557-2558	หัวหน้าโครงการ เพิ่มผลิตภาพแรงงานตามความต้องการสถานประกอบกิจการ ของ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน	- 15 บริษัทในกรุงเทพมหานคร เช่น บริษัท O.C.S. Express จำกัด

5. ผลงานวิจัยพิมพ์เผยแพร่ บทความทางวิชาการ (ระบุชื่อเรื่อง แหล่งที่พิมพ์และปีที่พิมพ์)

[1] Vinai Panjakajornsak. "A Study of Factors Affecting Purchasing Decisions and Business Performance of Firms in Thailand's Automotive Industry" (in English), *International Conference on Advancement of Development Administration (ICADA 2011) Proceedings*, organized by National Institute of Development Administration (NIDA), March 8-10, 2012, Bangkok.

[2] Vinai Panjakajornsak. "Analyzing the Effects of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyalty of Foreign Tourists: A Model of Destination Loyalty", *NIDA Development Journal*, Vol. 51 Issue 2 (English issue), April-June 2011, National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand.

[3] Vinai Panjakajornsak. "Applying the Service Profit Chain in a Private Hospital in Thailand", *NIDA Development Journal*, Vol. 49 Issue 2 (English issue), April-June 2009, National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand.

[4] Vinai Panjakajornsak. "Applying the Service Profit Chain in a Health Service Industry: A Case of Private Hospital Listed in the Stock Exchange of Thailand" (in English), *UTCC Academic Week Conference Proceedings*, organized by University of Thai Chamber of Commerce, January 12-16, 2009, Bangkok.

[5] Vinai Panjakajornsak. "A Comprehensive Model for Service Loyalty in the Context of Thai Private Hospitals", *AU Journal of Management*, Vol. 6 No. 2, July - December 2008, Assumption University, Thailand.

[6] Vinai Panjakajornsak. "Influences on Purchasing in the Thai Automotive Industry", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 2, June 2008, Assumption University, Thailand.

[7] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรรศักดิ์, ทรงศิริ พันธุเสวี, ศักดิ์กษิตภูมิ บุญรัตนกิตติภูมิ, เอนก แสงโนรี และ จิตติมา ประภากรเกียรติ. "การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์". รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มีนาคม 2556.

[8] อำนวย แสงโนรี, วอนชนก ไชยสุนทร, วินัย ปัญจจรรศักดิ์, ชลิตา ศรีนวล, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี และ จิตติมา ประภากรเกียรติ. "การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการ

ประกอบภารกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ระยะที่ 2”. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มีนาคม 2557.

[9] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรศักดิ์, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี และ จิตติมา ประภากรเกียรติ. “การเข้าถึง การรับรู้ และความต้องการข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชนด้านการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ระยะที่ 3”. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). มกราคม 2558.

[10] อำนวย แสงโนรี, วินัย ปัญจจรศักดิ์, ชนธัต บุษรัตนกิตติภูมิ, วอนชนก ไชยสุนทร, อรุสา บัวตะมะ, ทรงศิริ พันธุเสวี, เอนก แสงโนรี, จิตติมา ประภากรเกียรติ และ ปาริชาติ เอี่ยมตระกูล. “โครงการจัดเก็บข้อมูลพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงสื่อสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล”. รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). ธันวาคม 2559.

6. การอบรม/ประชุม/สัมมนา

- อบรมหลักสูตร “การกำหนด Process Mapping เพื่อสร้างผังงานและเพิ่มพูนประสิทธิภาพงาน (Process Mapping: How to create workflow and work improvement)” วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2560. จัดที่โรงแรมสวิสโฮเทล เลอคองคอร์ด กรุงเทพฯ โดยบริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.

- อบรมหลักสูตร “การกำหนดแผนและกลยุทธ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD Strategy and Planning)” วันที่ 26 มกราคม 2560. จัดที่โรงแรมสวิสโฮเทล เลอคองคอร์ด กรุงเทพฯ โดยบริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม LISREL: โปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์” รุ่นที่ 33. ระหว่าง 22-26 สิงหาคม 2559. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” รุ่นที่ 1 ระหว่างวันที่ 15-17 กันยายน 2558. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ”. ระหว่าง 5-6 กรกฎาคม 2557. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม LISREL: โปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์”. ระหว่าง 19-23 พฤษภาคม 2557. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS”. ระหว่าง 23-26 มีนาคม 2557. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

- อบรมหลักสูตร “การใช้โปรแกรม MPlus เพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์”. ระหว่าง 17-19 ธันวาคม 2556. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.

7. ตำราที่เขียนและใช้สอน

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

8. วิชาที่สอน

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์
2. การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
3. พฤติกรรมองค์กร
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง
6. การวิจัยทางการตลาด
7. ธุรกิจระหว่างประเทศ
8. หลักการตลาด
9. การจัดการการตลาด
10. การจัดการกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ
11. การตลาดระหว่างประเทศ