

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Comparison of Consumer Perception of Online Retailing Image in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 07/10/2563
วันแก้ไขบทความ : 21/12/2563
วันตอบรับบทความ : 25/12/2563

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์¹ และ มณีรัตน์ รัตนพันธ์²
Prasit Rattanaphan¹ and Maneerat Rattanaphan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการการค้าปลีกออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ในภาพรวม และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การรับรู้, การค้าปลีกออนไลน์, ภาพลักษณ์, จังหวัดสงขลา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., นักวิชาการอิสระ

Assistant Professor Dr., Independent Scholar

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Assistant Professor, Hatyai Business School, Hatyai University

Abstract

The purposes of this research aimed 1) to study the perceived online retailing image of consumer in Songkhla Province and 2) study compare the consumer perception of online retailing image in Songkhla Province with personal factors. This research is quantitative research. The data were collected by questionnaire from 400 sample online retailing customer in Songkhla Province. Data analysis used are percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The results showed that most respondents were female, aged between 21-30 years, and with bachelor degree. A majority of them were students with an average monthly income less than 10,000 Baht. The consumer were most agree with the perceived online retailing image. However, the difference personal factors and difference perceived online retailing image were statistically significance and non-significance.

Keywords : Perception, Online Retailing, Image, Songkhla Province

บทนำ

การค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เมื่อปี 2562 มีการเติบโตร้อยละ 6.11 มีมูลค่าประมาณ 1.49 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ มีความจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจค้าปลีกต้องเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาที่เหมาะสม เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับสื่อสารการบอกต่อของผู้บริโภค การบริการและการเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วย (Phakaratsakul & Jadesadalug, 2015) ทั้งนี้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลายๆ ประเภทในทีเดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้นครวเรือน รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่เป็นการตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Thailand Development Research Institute, 2017) ในขณะเดียวกัน การเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัด การเจาะให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจต้องใช้ต้นทุนสูง การกระจายสินค้าก็มีต้นทุนด้วยเช่นกัน และการควบคุมสินค้าคงคลังก็มีความท้าทาย ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ถือเป็นเรื่องจำเป็น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก และเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าการผสมผสานการจำหน่ายสินค้าน้ำร้าน ซึ่งการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากขึ้นเรื่อยๆ โดยแนวโน้ม

มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกได้ ด้วยเหตุนี้จึงนำสู่ประเด็นศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ Jenkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (Boulding, 1975) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่คุณคณจะได้จากการสังเกตโดยตรงซึ่งนำไปสู่การรับรู้ อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ซึ่งบุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่คุณรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก จะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ผู้บริโภค ภาครัฐเกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Kotler, 2000) ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี ทันต่อกระแสและเทคโนโลยี เป็นสื่อที่แสดงภาพที่มีจริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีจิตวิญญาณของการบริการที่ดี

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความโปร่งใส ความทันสมัย และก้าวหน้าทางด้านบริหารจัดการและวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือองค์รวมของความเชื่อและความประทับใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ (Pimolsindh, 1997; Lapirattanakul, 1997; Boulding, 1975; Kotler, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Tharapoch and Sirisuk (2002) สรุปความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากความรู้สึก เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ต่อเนื่องจากความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่า การรับรู้จะเกิดต่อจากความรู้สึกตรงจุดไหน สามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกจะมีลักษณะแบบตรงไปตรงมา ไม่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ การสนใจ การคิด และอารมณ์ แต่การรับรู้จะมีเรื่องของ การเรียนรู้ การสนใจ การคิด อารมณ์และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์ มีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อรับรู้ที่แตกต่างออกไป ซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มีดังต่อไปนี้

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ใด บุคคลก็ต้องเกิดการใส่ใจต่อภาพลักษณ์นั้น ซึ่งการเกิดการใ้ใจนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic)

2) ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) เรื่องราวหรือความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่างๆ ที่บุคคลมี เป็นเสมือนเครื่องมือที่จะทำให้การตีความจากการรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ประสบการณ์ในอดีตเป็นสิ่งที่บุคคลสะสมมาตั้งแต่เกิด และบุคคลจะนำมาคาดคะเน หรือเตรียมการเพื่อการรับรู้ จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ได้มีความหมายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

3) การเตรียมการคิดและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Mental Set and Context) ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับเขาท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ทำให้บุคคลต้องตีความและรับรู้ภาพลักษณ์ในสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา บุคคลต้องวิเคราะห์พิจารณา ไตร่ตรอง ซึ่งถือเป็นการเตรียมการคิด (Mental Set) ที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์

การค้าปลีกในปัจจุบันนี้ มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solutions) ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Cost to Customer) และลูกค้าต้องการสินค้าที่ไหนเมื่อไร สินค้าก็ต้องพร้อมเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย (Convenience) ตลอดจนมีการส่งมอบข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสมกับผู้บริโภค

(Communication) และด้วยธุรกิจการค้าปลีกมีจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะและประเภทของการค้าปลีก ตลอดจนศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกที่เหมาะสมต่อไป (Berman & Evans, 2013)

การค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailing) หรือการค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) หรือเรียกว่า การค้าปลีกที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดการขายของธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ต้องมีระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการขายและธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้น กระบวนการในการสร้างช่องทางการขายบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้ค้าปลีกและลูกค้าจะมีการติดต่อดสื่อสารระหว่างกันโดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และเพื่อตอบสนองการติดต่อของลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไปยังคอมพิวเตอร์ของลูกค้า หรือส่งไปยังมือถือของลูกค้า หลังจากมีการติดต่อดสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกและลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แล้วสินค้าก็จะส่งไปยังลูกค้าผ่านทางระบบการขนส่งต่าง ๆ ระบบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์เป็นการทำธุรกิจที่ไม่มีพรมแดน สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่สามารถติดต่อกันและโต้ตอบได้ทันที อาจเป็นการใช้สื่อผสมทั้งภาพ เสียง ข้อความ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าเกิดจากข้อมูลโดยเฉพาะผู้ซื้อไม่ได้พบเห็นหน้าผู้ขาย การค้าปลีกลักษณะนี้จะมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากประหยัดค่าเช่าสถานที่ ประหยัดค่าจ้างบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงาน ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำได้ต้น (Berman & Evans, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาดังนี้ Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาเป็นส่วนตัว ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Puriwat, Keawjaranai, Keawsri and Sirichote (2018) ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในความคิดเห็นวัยรุ่นในภาพรวมแตกต่างกัน (2) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Tungpradit, Anurit and Muanchontham (2017) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ โดยโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก

Thananimit (2016) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์และเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือภาคธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น

Phakaratsakul and Jadesadalug (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง

Sunopak and Wiboonrat (2014) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจค้า

ปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ควรมีการปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ ตลอดจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

Cherdboonmuang, Lomprakho and Klaharn (2014) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน สื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IC) ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป และในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .200-1.000 มาใช้ในการวิจัย และนำข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ .967 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว สอบถามกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะกระจายการเก็บข้อมูลตามอาชีพ ดังนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา เก็บตามสถานศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เก็บตามสถานที่ราชการ/หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เก็บตามบริษัท ห้างสรรพสินค้า สถาบันการเงิน และสถานที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อประเมินความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนของการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และดูการกระจาย

ของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคชายและผู้บริโภคหญิง สถานภาพโสดและสมรส ที่เป็นอิสระแก่กัน (t-test for Independent Samples) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$) และรายด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.57$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.69$) ระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.66$) และการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ด้านบริการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.66$) ช่องทางการชำระเงินหลากหลายและสะดวก ($\bar{X} = 4.63$) และความเร็วในการค้นหาข้อมูล สั่งซื้อ และการบริการต่างๆ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.64$) สินค้าและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.58$) สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$) และความเหมือนจริงของภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.63$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.48$) การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.45$) และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสถานภาพกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์	เพศ		สถานภาพ	
	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	.174	.862	3.543	.000***
ด้านความน่าเชื่อถือ	.344	.731	.488	.626
ด้านราคา	.960	.338	2.338	.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.044	.965	3.243	.001**
ด้านการบริการ	2.611	.009**	.719	.473
ภาพรวมทั้งหมด	.915	.361	2.456	.015*

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นราย

ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์ ออนไลน์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	6.189	.000***	5.992	.003**	2.339	.055	3.096	.016*
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.533	.008**	2.629	.073	1.273	.280	.173	.952
ด้านราคา	2.978	.019*	.803	.449	.681	.606	.359	.837
ด้านการส่งเสริม การตลาด	8.439	.000***	4.500	.012*	4.744	.001**	3.511	.008**
ด้านการบริการ	3.436	.009**	3.660	.027*	.523	.719	.551	.699
ภาพรวมทั้งหมด	5.787	.000***	4.332	.014*	1.586	.177	1.319	.262

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายโดยแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับ Chumkate (2017) ซึ่งกล่าวว่า การชำระค่าสินค้าบริการ

ผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความมั่นใจจากลูกค้าเป็นอย่างมากว่าจะไม่ถูกโกงหรือถูกนำเอาข้อมูลส่วนตัวด้านการเงินไปเผยแพร่ ระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความปลอดภัยสูง จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสที่มีความซับซ้อนเพื่อป้องกันการรั่วไหล และสอดคล้องกับ Cherdboonmuang, Lomprakho and Klaharn (2014) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า เป็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ (Tungpradit, Anurit & Muanchontham, 2017) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อไป

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านบริการแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสำคัญ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ต้องเตรียมรายละเอียดและข้อมูลไว้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกและได้ประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องกับ Thananimit (2016) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น และสอดคล้องกับ Phakaratsakul and Jadesadalug (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพการบริการ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาระบบการบริการให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการของธุรกิจ (Kotler, 2000) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sunopak and Wiboonrat (2014) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ควรมีการปรับปรุงการบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ตลอดจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการศึกษาของ Puriwat, Keawjaranai, Keawsri and Sirichote (2018) ยังแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้า

แฟชั่นในในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญการแสดงความมีตัวตนของร้านค้าปลีกออนไลน์ ต้องระบุสถานที่ตั้งและระบุตัวตนที่ชัดเจนของธุรกิจ สินค้าที่นำมาเสนอขายต้องมีที่มา มีรายละเอียดครบถ้วน ถูกต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ครบถ้วน และมีระบบเทคโนโลยีของการค้าปลีกออนไลน์ที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

1.2 มีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการทั้งก่อนและหลังการซื้อ มีการกำหนดราคาการบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกออนไลน์เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและทิศทางการค้าปลีกออนไลน์ในอนาคต เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม

3.2 หน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแล ตรวจสอบความเป็นมาตรฐานและความถูกต้อง โปร่งใส เพราะปัจจุบันมีร้านค้าปลีกออนไลน์มากมายที่เข้ามาในตลาดออนไลน์ บางรายก็มีมาตรฐานถูกต้อง แต่บางรายก็ไม่ได้มาตรฐานที่ถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยมหาดไทย ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Berman, B. R. & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cherdboonmuang, S., Lomprakho, C. & Klaharn, V. (2014). Marketing factors and purchasing behaviors through electronic commerce among consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*. 5 (Special issue), 79-91.
- Chumkate, J. (2017). *E-commerce Management*. Phetchaburi: Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.) Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lapirattanakul, V. (1997). *Public Relation*. (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.
- Phakaratsakul, T. & Jadesadalug, V. (2015). Strategies for Fashion Clothes Business through Online Social Network. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*. 8(3), 538-552.
- Pimolsindh, P. (1997). *Image is very important: Public relation and image*. (4th ed.). Bangkok: Prakaipreuk publisher.
- Puriwat, P., Keawjaranai, K., Keawsri, P. & Sirichote, O. (2018). Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional Fashion Clothes Retails. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 10(1), 89-111.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. (5th ed.) United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Soosakulsing, W. & Rurkwararuk, W. (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 12(1), 99-118.

- Sunopak, T. & Wiboonrat, M. (2014). Factors of Services Marketing and Customer's Behaviors Which Influence Customer's Decision for Purchasing Imported Products at Supermarket in Bangkok. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2(2), 74-84.
- Thailand Development Research Institute. (2017). *Study of The Wholesale Retail Business to Prepare for Drafting Laws of Wholesale Retail Business Suitable for Thailand*. Bangkok: Department of Internal Trade, Ministry of Commerce.
- Thananimit, T. (2016). The Impact of Electronic Service Quality on Trust and Intention to use of Tailer website in Thailand. *Journal of Information Systems in Business*. 2(1), 63-76.
- Tharapoch, T. & Sirisuk, S. (2002). *Human Behavior and Self Development*. Bangkok: Tipvisut.
- Thansettakij. (2017). Retailers crack new online models to connect online to drive buying [online]. Retrieved from: <http://www.thansettakij.com/content/133882>
- Tungpradit, W., Anurit, P. & Muanchontham, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*. 15 (1), 161-173.