

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของ
ผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence of Perceived Value and Brand Awareness on
Repurchase Intention via Online Channel: A Case Study of Cereal in Bangkok

พีรวิชัย ธีระกาญจน์¹ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Received: August 27, 2019

Revised: November 20, 2019

Accepted: December 4, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, การตระหนักรู้ตราสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า, การซื้อซ้ำ

Abstract

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of perceived value and brand awareness on repurchase intention and (2) to validate a causal relationship model of perceived value and brand awareness which affect satisfaction, brand trust and repurchase intention via online channel. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 357 people who are older than 25 and had online purchasing experience in cereal products.

After reviewing the structural equation model, it was found that the model was consistent with the empirical data and that perceived value had significant positive impact on satisfaction. Brand awareness had significant positive impact on satisfaction and brand trust. Satisfaction had significant positive impact on brand trust and repurchase intention. Also, brand trust had significant positive impact on repurchase intention at .01 significance level.

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Brand Awareness, Brand Trust, Repurchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันนั้นธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซเติบโตมากขึ้น เมื่อพิจารณามูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ. 2561 แล้วพบว่า ธุรกิจประเภท B2C (Business to Consumer) เติบโตมากขึ้นถึง 14.04% และยิ่งกว่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆในอาเซียนพบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C เป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 865456.99 ล้านบาท และเมื่อจำแนกมูลค่าของอีคอมเมิร์ซตามกลุ่มธุรกิจ จะพบว่ากลุ่มค้าปลีกและค้าส่งนั้นมีมูลค่าของสินค้าประเภทอาหารและ

เครื่องดื่มมาเป็นอันดับ 2 โดยเติบโตจาก 1.8 ล้านบาท เป็น 2 แสนล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จะเห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยหันมาซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาไปถึงกำลังซื้อในแต่ละช่วงอายุจากข้อมูลของสาขาค้าปลีกตลาดกลางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยพบว่า กลุ่มอายุ 25 ปี ขึ้นไปคือกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,300 บาท/ครั้ง ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 18-24 ปีนั้น มีกำลังซื้อที่น้อยกว่าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 บาท/ครั้ง (แบรนดส์ป๊อเพ็ต, 2562)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นของคนไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ซีเรียลจึงกลายมาเป็นอาหารทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมมากยิ่งขึ้น (วิภา จันทมิตร, 2556) ข้อมูลของโพสต์ทูเดย์ (2561) พบว่าคนไทยหันมารับประทานซีเรียลอาหารเช้ามากขึ้น โดยมูลค่าของตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก ปี พ.ศ.2559-2560 เพิ่มขึ้นมา 17% คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.1 พันล้านบาท สอดคล้องกับผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและประกอบกับมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ซีเรียล และพบว่าปัจจุบันเริ่มมีการขายสินค้าประเภทซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางการตลาดออนไลน์คือโอกาสในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าประเภทนี้

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ซีเรียลถูกพัฒนาขึ้นออกมาในหลายรูปแบบหลายสายผลิตภัณฑ์ อาทิ ซีเรียลบาร์ กาโนล่า มูสลี่ หรือคอร์นเฟลกเคลือบคาราเมล เป็นต้น ทั้งนี้จะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ซีเรียลนั้นได้เกิดตราสินค้าใหม่มากมาย ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะเมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่แล้วการรักษาลูกค้าเดิมเสียต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าและส่งผลกระทบต่อธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นหากผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าก็ย่อมนำไปสู่ความไว้วางใจเช่นเดียวกัน แต่การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น เกิดมาจากการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาของสินค้า ขณะเดียวกันการตระหนักรู้ตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ ก็จะเกิดรู้สึกคุ้นเคยจนนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

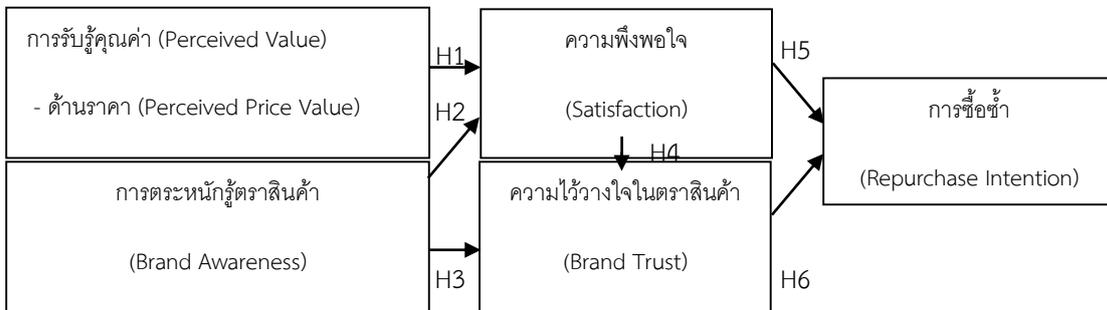
สมมุติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



- 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 6) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านทางช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่า (perceived value)

สุภัตรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวเสริมว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

Keller (2008) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ

1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้นๆได้เป็นอันดับแรก เมื่อบอกใบเป็นนัยๆเกี่ยวกับตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ เมื่อกกล่าวถึง ประเภทของของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชิน หรือ สถานที่ซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เคลล็อกคอร์นเฟลก (Kellogg's Corn Flakes) ที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงขึ้นมาได้เมื่อผู้บริโภคคิดที่จะซื้อสินค้าประเภทคอร์นเฟลก หรือระลึกได้เมื่อผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าหรือรับประทานเป็นของว่าง

Bilal & Malik (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วหากพวกเขารู้จักตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภครับรู้จดจำตราสินค้าได้มากเท่าไรก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำมากขึ้นเท่านั้น และนี่ถือว่าเป็นข้อดีอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคมองข้ามเรื่องของราคาและคุณภาพ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งมันทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและได้รับข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว จะยังนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่สูงยิ่งขึ้น ดังนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้าจึงมีผลต่อความพึงพอใจ

Mudzakkir & Nurfaida (2015) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคนั้นการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากข้อผิดพลาดจากการซื้อได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นได้ประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาคิดหรือค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ความพึงพอใจ (satisfaction)

Lin & Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องมาจากการที่ร้านค้าจะทำกำไรได้สูงขึ้นล้วนมาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในระยะยาว

งานวิจัยต่างๆแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความพอใจมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคตมากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ดังนั้นในทางออนไลน์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

Riasma, Rahyuda & Yasa (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างแล้วเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจจึงไปเพิ่มความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ความพึงพอใจจึงมีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า (brand trust)

Chahal & Rani (2017) กล่าวว่า จากมุมมองของการตลาด ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการซื้อออนไลน์ เนื่องมาจากสื่อต่างๆนั้นได้มอบความอุ่นใจที่สามารถสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้กับตราสินค้า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น การที่ผู้บริโภคจะแชร์หรือแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็ด้วยเนื่องมาจากบรรยากาศของความไว้วางใจระหว่างเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของลูกค้าสูงขึ้น ความสัมพันธ์ การยอมรับ และความภักดีต่อตราสินค้าจะสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

Ahmad et al. (2016) กล่าวว่า หากองค์กรอยากรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้ องค์กรควรจะสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และเมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้นจะนำไปสู่การมีสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นความไว้วางใจตราสินค้าคือตัวแปรสำคัญที่จะขับเคลื่อนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำ (repurchase Intention)

Chih-Cheng, Chen & Chen (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึงการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยทราบว่าความพึงพอใจนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่มีวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ซีเรียลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน (วิภา จันทมิตร, 2556) และใช้ประชากรอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประชากรในช่วงอายุนี้นี้กำลังในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก (แบรนดี บัพเฟต, 2562) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านทางช่องทางออนไลน์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจน ประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker & Lomax (2010) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15 – 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 345 - 460 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (multivariate analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มี



ความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในปัจจุบัน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2555)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อให้ได้ตัวแทนเขตการปกครอง โดยกลุ่มการปกครองละ 1 เขต รวมเป็นจำนวน 400 คน ตามรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตราชเทวี จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตสวนหลวง จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตจตุจักร จำนวน 66 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตบางพลัด จำนวน 67 คน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตบางแค จำนวน 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า (ด้านคุณภาพ และด้านราคา) และการตระหนักรู้ตราสินค้า 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert scale 5 ระดับวิเคราะห์ด้วยแบบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.932 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่างๆที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 357 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ลาซาด้า (Lazada) โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้งคือ 500 - 1,000 บาท ส่วนตราสินค้าซีเรียลที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใน 3 เดือน ส่วนใหญ่คือ เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 23 ตัวแปรมาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	3.47	0.798	มาก
การรับรู้ด้านคุณภาพ	3.91	0.679	มาก
ความพึงพอใจ	3.87	0.700	มาก
การตระหนักรู้ตราสินค้า	3.80	0.691	มาก
ความไว้วางใจในตราสินค้า	3.74	0.711	มาก
การซื้อซ้ำ	3.74	0.800	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรสังเกตในระดับมาก โดยการซื้อซ้ำมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ซึ่งพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นราคาที่ยอมรับได้ และราคาของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมเหตุสมผล

2) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 ซึ่งพบว่า คุณภาพคือสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะพิจารณาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล และผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นำเสนอข้อมูลสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน เช่น อ.ย.

3) การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ



4) ความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านเลือก และผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้

5) ความไว้วางใจในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า

6) การซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ซึ่งพบว่า มีความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คูปอง หรือส่วนลดจากช่องทางออนไลน์ และ มีความตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลตราสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
การรับรู้คุณค่า	0.721	0.781	0.877
ความพึงพอใจ	0.914	0.700	0.930
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.875	0.667	0.909
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.905	0.726	0.930
การซื้อซ้ำ	0.916	0.750	0.933
ค้ายอมรับ	0.700	0.500	0.600

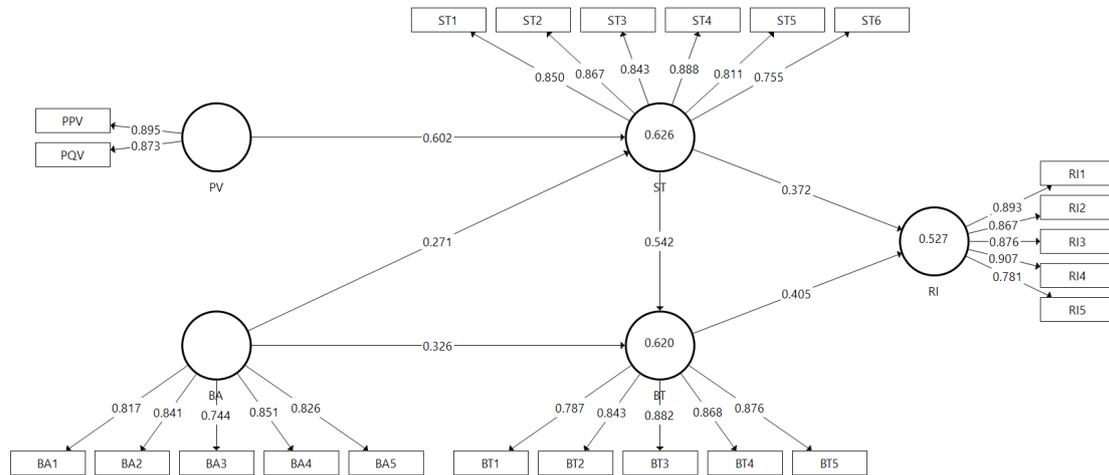
จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปร (construct) มีค่า Cronbach's α สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability–CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.877-0.933 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรถูกเกิน 0.95 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract–AVE) อยู่ระหว่าง 0.667-0.781 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 (Hair et al., 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่น ๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Construct	R ²	AVE	Cross construct correlation				
			การรับรู้คุณค่า	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจในตราสินค้า	การซื้อซ้ำ
การรับรู้คุณค่า	N/A	0.781	0.883				
การตระหนักรู้ตราสินค้า	N/A	0.700	0.582	0.816			
ความพึงพอใจ	0.626	0.667	0.760	0.622	0.836		
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.620	0.726	0.662	0.663	0.745	0.852	
การซื้อซ้ำ	0.527	0.750	0.611	0.622	0.674	0.682	0.866
ค่าเฉลี่ย	0.591	0.724					

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.591 * 0.724$ ดังนั้น $GoF = 0.654$

จากตารางที่ 3 พบว่า \sqrt{AVE} ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น สำหรับการวิเคราะห์หัดดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.654 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (prediction performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4 อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			การรับรู้คุณค่า	การตระหนักรู้ตราสินค้า	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจในตราสินค้า	การซื้อซ้ำ
ความพึงพอใจ	0.626	DE	0.602	0.271	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.602	0.271	N/A	N/A	N/A
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.620	DE	N/A	0.326	0.542	N/A	N/A
		IE	0.327	0.147	N/A	N/A	N/A
		TE	0.327	0.473	0.542	N/A	N/A
การซื้อซ้ำ	0.527	DE	N/A	N/A	0.372	0.405	N/A
		IE	0.356	0.292	0.220	N/A	N/A
		TE	0.356	0.292	0.592	0.405	N/A

หมายเหตุ : DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, N/A = not applicable,

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R² มีค่าสูงกว่า 0.5 มีค่าในระดับกลาง (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.602 และมีค่า R² เท่ากับ 0.626 รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.542 และมีค่า R² เท่ากับ 0.620 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.405 และมีค่า R² เท่ากับ 0.527 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.372 และ 0.220 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.527 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.326 และ 0.147 ตามลำดับ และมีค่า R² เท่ากับ 0.620 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.271 และมีค่า R² เท่ากับ

0.626 สรุปภาพรวมของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.70

สรุปและอภิปรายผล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	coefficientcy	t-stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ (PV -> ST)	0.602	12.482**	สนับสนุน
H2	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ (BA -> ST)	0.271	5.583**	สนับสนุน
H3	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (BA -> BT)	0.326	6.650**	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ST -> BT)	0.542	11.001**	สนับสนุน
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (ST -> RI)	0.372	5.490**	สนับสนุน
H6	ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ (BT -> RI)	0.405	5.395**	สนับสนุน

หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา สอดคล้องกับ Demircunes (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายในช่องทางซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยคูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mualla (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียล

3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Mudzakir & Nurfaida (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลได้แล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกคุ้นเคย และเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียล

4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ยังมีความพึงพอใจมากก็ยังมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Marist, Yuliati, & Najib (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซีเรียล เนื่องจากสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีเรียลในที่สุด

5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Oyedele et al. (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบบดีในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่าพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ซีเรียลแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำในที่สุด

6) ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmad et al. (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้นเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีเรียลมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลซ้ำในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลให้มากขึ้น รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการตระหนักรู้ตราสินค้า ตามลำดับ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณภาพโดยให้ความสำคัญความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดออนไลน์ ควรทำเรื่องขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ก่อนที่จะนำสินค้ามาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และรักษาคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ

3) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับรสชาติ ดังนั้นควรมีการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อให้รสชาติเป็นมาตรฐาน

4) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เช่น การเพิ่มปริมาณซีเรียลเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น หรือการแถมของเล่นเพื่อให้สะสม เป็นต้น

5) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโปรโมทโพสผ่านเฟสบุ๊ค การลงโฆษณาผ่านกูเกิล แอดเวิร์ดส์ (Google Adwords) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลออนไลน์ในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะเขตปริมณฑลและจังหวัดรอง เพราะประชากรมีกำลังซื้อสูง และเพื่อเป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ 1) การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การตระหนักรู้ตราสินค้า จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์ การส่งเสริมการขาย การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560* สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561, จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/Document/2Management Plan governor 2556-2560.pdf>
- แบรนด์ด์ บัฟเฟต. (2562). *ผู้หญิงยุคนี้จ่ายเก่ง! Lazada รับเทรนด์ 'SHEconomy' จัดกลยุทธ์หวังขยายฐานลูกค้า 18-24 ปี*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/lazada-women-festival-2019/>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *ได้เวลาเติมความสุขให้มือเช้า! โกโก้ครั้นช์ เดินหน้าภารกิจใหม่ ซูอาหารเช้าซีเรียลรูปทรงพีทหมี โกโก้ใหม่ช่วยคุณแม่ "ให้มีความสุขทุกเช้า" กับลูกๆ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/pr/553311>
- วิภา จันทมิตร. (2556). พฤติกรรมกรซื้ออาหารเช้าซีเรียลตราสินค้าเคลือบรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สุภัทรา แพงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- อัมพล ชูสนุก และ คนอื่นๆ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah M. & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Bilal, A. & Malik F. M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. *International Journal Of Modern Management & Foresight*, 1(10), 287-303.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.

- Chih-Cheng, Chen, V. & Chen, C. (2017). *The role of customer participation for enhancing repurchase intention. Management Decision*, 55 (3), 547-562.
- Comrey, A. & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 2015, 5(4), 211-220.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand Equity*. (3rd ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Marist, A. I., Yuliati, L. N. & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
- Muala, A. A. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149-155.
- Mudzakir, M. F. & Nurfaida, I. N. (2015). *The Influence on Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image*. Proceeding international conference on accounting, business & economics, Yogyakarta, Indonesia, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., Hernandez & Goenner, E. (2018). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands: The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250.
- Riasma, D. K. P., Rahyuda, K., Yasa, N. N. K. (2018). The Role of Satisfaction and Trust in Mediating The Relationship of Brand Experience and Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 66-77.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Heidelberg: Springer. Retrieved from: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schumacker; & Lomax. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.