

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 9 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 พฤษภาคม 2568

*ธนพร รังสิกรรพม** และ

ชาตรี ปรีดานันท์สุข

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นขนาดใหญ่ในไทย และเสนอแนวทางการปรับใช้รูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสม การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการที่ดี จากการจัดอันดับรายได้สูงสุด 8 แห่งที่อยู่ในหมวด G รหัส 47111 ที่ส่งงบกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นข้างต้น รวมจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 394 คน ทั้งนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ามีเพียง 2 รายที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อครบทั้ง 6 ด้าน และเมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามทฤษฎีโมเดล S-O-R พบว่า “สิ่งเร้า” ที่เกี่ยวกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ ทั้ง 6 มิติ ไม่ส่งผลทางตรงต่อ “การตอบสนอง” ที่มีต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า แต่ถ้าวการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า ก็ต่อเมื่อผ่าน “กลไก” ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางตัวใดตัวหนึ่ง หรือ ทั้งสามตัว จึงจะทำให้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้

คำสำคัญ: การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

วิธีการอ้างอิง:

ธนพร รังสิกรรพม และชาตรี ปรีดานันท์สุข. (2568). การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(2), 163-185.

* ผู้ประสานงานหลัก: Thanaphorn.r@psru.ac.th

Omnichannel Integration Affecting Purchase Intention of Customers Using Local Retailing Business Service in Large Supermarkets in Thailand.

Received: April 9, 2025

Revised: April 28, 2025

Accepted: May 20, 2025

Thanaphorn Rangikanpum^{*} and

Chatree Preedaanathasuk

Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University

Abstract

This research investigated the impact of omnichannel integration on purchase intention among customers of large local supermarkets in Thailand. It also proposed suitable adaptability guidelines in terms of omnichannel to enhance the competitiveness of large local supermarkets. The study employed a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative research. Through in-depth interviews, the data were collected from eight owners of high-performing local retail businesses categorized as large-scale supermarkets (Size L), classified under Category G, Code 47111, which submitted financial statements to the Department of Business Development. The selection was based on revenue rankings. Additionally, the quantitative data were gathered through a questionnaire distributed to 394 customers who used the services of these local retailers. The qualitative findings indicate that only two businesses emphasized the full integration of all six dimensions of Omni channel strategies. The quantitative analysis, guided by the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, revealed that the "stimuli " related to the six dimensions of OCI did not directly affect customers' "responses" regarding their purchase intentions. However, OCI had a statistically significant direct impact on PI when mediated by the "organism " mechanisms, which included perceived risk, perceived behavioral control, and customer satisfaction. The mediation could occur through any one of these factors or a combination of all three to yield a significant effect.

Keywords: Omnichannel Integration, Local Retail Business, Large Supermarkets in Thailand

Cite this article as:

Rangikanpum, T & Preedaanathasuk, C. (2025). Omnichannel Integration Affecting Purchase Intention of Customers Using Local Retailing Business Service in Large Supermarkets in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 163-185.

* Corresponding Author: Thanaphorn.r@psru.ac.th

บทนำ

“การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Retailing)” เข้ามามีบทบาทสำคัญและถูกนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration) ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการประสานการใช้งานปฏิสัมพันธ์หลายรูปแบบ เพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างช่องทางต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกที่บูรณาการอย่างดียิ่งจะพยายามประสานช่องทางทั้งในด้านการดำเนินงานและการบริหารจัดการ (Oh, Teo, & Sambamurthy, 2012; Jiang, Xu, & Bao, 2015) สอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเพิ่มขีดความสามารถมากขึ้น จนทำให้เกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Zhang, Ren, Wang, & He, 2018)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) ได้ทำการศึกษารูปร่างค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในประเทศไทย พบว่าประกอบไปด้วยผู้แข่งขันหลัก 2 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบทุนนิยม (Capitalism Modern Trade Business) และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (Local Retail Business) หรือ ที่เรียกว่า “ค้าปลีกภูธร” ทั้งนี้แนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Retailing) ในประเทศไทยถูกนำมาใช้ในการดำเนินของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบทุนนิยมตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ซึ่งที่ผ่านมา การศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อมักจะเน้นแต่เฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบทุนนิยม (กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร, 2560; วาสิตา ชัยเสรี, 2561; บุญชมศรีสะอาด, 2556; ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่ และอายุส หนูเย็น, 2563; ศรีบุญ ทยะมุข, 2022) ทั้งนี้บริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบทุนนิยมอาจไม่สามารถอธิบายบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้ เนื่องจากวิธีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมไปถึงความพร้อมและศักยภาพที่ไม่ทัดเทียม ปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในเรื่องการดำเนินธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ทำให้ไม่ทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ความรู้เรื่องพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นค่อนข้างจำกัด หากจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นจริงแก่ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ผลของการศึกษาเรื่องนี้จะสามารถพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อและนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

4. เพื่อนำเสนอรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- การวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ / ผู้จัดการร้าน / หัวหน้าส่วน ที่เป็นผู้พัฒนาหรือรับผิดชอบหรือดูแลงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์ช่องทางการขาย หรือที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการขาย จากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีผลประกอบการที่ดี ทั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนธุรกิจละ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 8 ราย

- การวิจัยเชิงปริมาณ อันได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีผลประกอบการที่ดีตามเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลลูกค้าจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแต่ละแห่งเท่ากันทุกแห่ง ธุรกิจค้าปลีกละ 60 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 ราย

ด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลและส่งกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หมวด G รหัส 47111 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Size L) ที่ตั้งอยู่ใน 7 ภูมิภาคของประเทศไทย

ด้านเวลา ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Contribution to Theory) 1) งานวิจัยนี้ได้เสนอโมเดลธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ: ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 3 โดยแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อนภายใต้บริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยโมเดลจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งพบว่าในบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นยังมีการศึกษาจำนวนน้อยมากในด้านนี้ 2) ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ช่วยยืนยันการศึกษาหรืองานวิจัยที่ผ่านมาที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเดียวกันได้ว่าปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อเป็นส่วนสำคัญและจุดเริ่มต้นสู่กลยุทธ์การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพิสูจน์ได้ว่าแนวคิดการศึกษานี้เป็นหลักการทั่วไปที่สามารถยอมรับได้และสามารถนำไปเป็นตัวอย่างในการศึกษาบริบทต่างๆ ได้

ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ (Contribution to Business) 1) งานวิจัยนี้สามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันด้านช่องทางการขายให้กับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อประเมินการเริ่มต้นหรือปรับใช้การค้าปลีกไร้รอยต่อที่สอดคล้องกับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น อีกทั้งช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านยอดขายและขอบเขตในการทำกำไรของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นของประเทศไทยให้สูงขึ้น 2) ผลจากการวิจัยช่วยให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสามารถประเมินรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อตามบริบทและความพร้อมของธุรกิจได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในบริบทปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และ 3) ผลจากการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่มาจากลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

(Customer Centric) โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์ 6 มิติของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่เหมาะสมตามบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้

ประโยชน์ในเชิงนโยบาย (Contribution to Policy and Stakeholders) ภาครัฐควรให้ความสำคัญและสนับสนุนด้านช่องทางการขายแบบไร้รอยต่อให้กับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่อาจมีข้อจำกัดทางการแข่งขัน หากส่งเสริมการเติบโตให้กับเจ้าของธุรกิจในระดับท้องถิ่นที่มีศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ทัดเทียมธุรกิจรายใหญ่จะช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่นและชุมชน เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

จากข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย (Data Warehouse) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) อยู่ในหมวด G การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยายนต์ รหัสประเภทธุรกิจ 47111 โดยกล่าวว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)” เป็นร้านค้าที่ดำเนินการขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในหมวดนี้พบว่า มีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบทุนนิยม (Capitalism Modern Trade Business) และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (Local Retail Business) จำนวนมาก จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) พบว่า บริษัท ธนพิริยะ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแต่สามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับที่ 5 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด นอกจากนี้มีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นจำนวนมากที่มีรายได้สูงและสามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกแบบทุนนิยมได้ดี สะท้อนถึงโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในอนาคต ความน่าสนใจของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในหมวดรหัสประเภทธุรกิจ 4711 ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกแบบทุนนิยมได้ดี จึงถูกเลือกเป็นกลุ่มในการศึกษาของงานวิจัยนี้ โดยงานวิจัยนี้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อและแนวคิดเกี่ยวกับโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

แนวคิดการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration)

การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Retailing) เป็นรูปแบบการพัฒนาจากการค้าปลีกแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) และการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) โดยจะเน้นเฉพาะวิธีการบูรณาการและการประสานงานของแต่ละช่องทาง ทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเปลี่ยนช่องทางเป็นไปอย่างราบรื่น (Lazaris & Vrechopoulos, 2014) โดยบูรณาการกิจกรรมภายในและระหว่างช่องทางต่างๆ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและยอดขายทั้งหมดในขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Ailawadi & Farris, 2017) เป็นการผสมผสานระหว่างช่องทางทางกายภาพและดิจิทัลทั้งหมดด้วยนวัตกรรมที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น และยังรวมถึงความต้องการที่จะสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า แบรินด์ และผู้ค้าปลีกเข้าด้วยกันด้วย (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) จึงอาจกล่าวได้ว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเป็นรูปแบบการขายแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกซึ่งผสมผสานทั้งรูปแบบหน้าร้าน (Offline) และรูปแบบออนไลน์ (Online) โดยการผสมผสานรูปแบบ

การขายทั้ง 2 รูปแบบเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้การขายสามารถเข้าไปอยู่ในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Touch Points) (Heuchert, Barann, Cordes, & Becker, 2018) ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ทั้งนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์การซื้อที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันทั้งระบบข้อมูล และระบบปฏิบัติการของทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว

ภายใต้สภาพแวดล้อมแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Environment) ช่วยทำให้ผู้ค้าปลีกสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าผ่านจุดสัมผัสของลูกค้าและเพิ่มการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการซื้อของลูกค้าในทุกช่องทางช่วยให้ผู้ค้าปลีกก้าวข้ามอุปสรรคในการใช้โมเดลค้าปลีกแบบหลายช่องทางผ่านการผสานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ซึ่งความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงองค์กรและการปรับใช้วิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคิดเห็นของลูกค้าจะช่วยให้บรรลุตัวชี้ทางธุรกิจเชิงบวก อันได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Barbosa & Casais, 2022) ซึ่งการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (Omnichannel Integration) หรือ OCI เป็นการบูรณาการรูปแบบการขายทั้ง 2 รูปแบบเข้าด้วยกันครบวงจรไร้รอยต่อ ทำให้การขายเกิดขึ้นได้ทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Touch Points) ตั้งแต่ขั้นตอนที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การขายในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการขายแต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้า (Customer Journey) โดยรูปแบบที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นหลัก (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) สำหรับแนวคิดการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ มีนักวิจัยหลายท่าน (Oh et al., 2012; Jiang et al., 2015; Zhang et al., 2018; Lee, 2020; Chen & Chi, 2021; Udén & Andersson, 2021; Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022; Yunita, Adam, Wahab, Andriana, Maulana, & Iisnawati, 2022; Yen, 2023) ได้นำเสนอมิติแนวคิดนี้ไว้ 6 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และราคาแบบบูรณาการ (Integrated Product and Price: IPP) แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาที่สอดคล้องกันผ่านช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคควรได้รับสิทธิพิเศษเดียวกันในทุกกรณีช่อง เพื่อลดความสับสนของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และราคาในแต่ละช่องทาง 2) การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Promotion: IP) แสดงความสามารถค้นหาข้อมูลโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของช่องทางใดช่องทางหนึ่งในอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแต่ละช่องทางและนำมาซึ่งการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า 3) ข้อมูลการทำธุรกรรมแบบบูรณาการ (Integrated Transaction Information: ITI) แสดงการใช้ข้อมูลเดียวเพื่อติดตามและเก็บรักษาสถานการณ์การซื้อทั้งหมดช่องทางต่างๆของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้บัญชีข้อมูลเดียวในการซื้อสินค้าทุกช่องทางของร้านค้า อีกทั้งร้านค้าสามารถจัดการบันทึกการซื้อทั้งหมดได้สะดวกยิ่งขึ้นทาง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกับลูกค้าได้ 4) การเข้าถึงข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Access: IIA) แสดงความสามารถในการค้นหาการเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ในช่องทางต่างๆ และช่วยในการเปลี่ยนหรือเข้าถึงการใช้ช่องทางอื่นได้ง่ายมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้ลูกค้าได้ 5) การเติมเต็มคำสั่งซื้อแบบบูรณาการ (Integrated Order Fulfilment: IOF) แสดงความสามารถดำเนินการขั้นตอนการทำธุรกรรมทั้งหมดได้ด้วยตนเองของลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งและส่งคืน โดยใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางในการดำเนินการนั้น และ 6) การบริการลูกค้าแบบบูรณาการ (Integrated Customer Service: ICS) แสดง

การบริการลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอในทุกช่องทางและทุกช่องทางต่างก็ให้บริการหลังการขายซึ่งกันและกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Berman and Thelen (2018) ที่เสนอแนวคิดขั้นตอนของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมได้

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (SOR Theory) ถูกพัฒนาโดย Mehrabian and Russell (1974) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ สิ่งเร้า (Stimulus), กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เกิดจากการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อทั้ง 6 มิติที่อาจส่งผลต่อกลไก (Organism) หรือสถานะภายในของลูกค้าแต่ละบุคคลจนทำให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Response) ผ่านการตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด โดยสามารถอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับโมเดล S-O-R ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนากลอบแนวคิดของการวิจัยนี้ ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นปัจจัยกระตุ้นในระดับปัจเจกบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสถานะภายในของแต่ละบุคคล (Chang et al., 2011) สำหรับงานวิจัยนี้ สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดจากองค์ประกอบที่มีอยู่ในบริบทการขายที่เชื่อมโยงกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นการบูรณาการช่องทางติดต่อต่างๆกับกลยุทธ์การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Beck & Rygl, 2015; Neslin, 2022) เข้าด้วยกันโดยเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้า (Zhang et al., 2018; Gao, Fan, Li, & Wang 2021)

2) กลไก (Organism) เป็นสภาวะตามธรรมชาติภายในระดับปัจเจกบุคคลที่ได้รับการถูกกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้ อารมณ์ ต่อสิ่งที่มากระตุ้น (Chang, Yan, & Eckman, 2014) โดยที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีความสำคัญ เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆที่เคยติดต่อกัน ดังนั้น เพื่อที่จะบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อของเส้นทางในการซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เนื่องจากรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นมาได้ลูกค้าต้องเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ถูกนำมาใช้ในการงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ด้านคือ การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ของลูกค้า (Chang & Chen, 2008; Chen & Chi, 2021) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทช่องทางไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

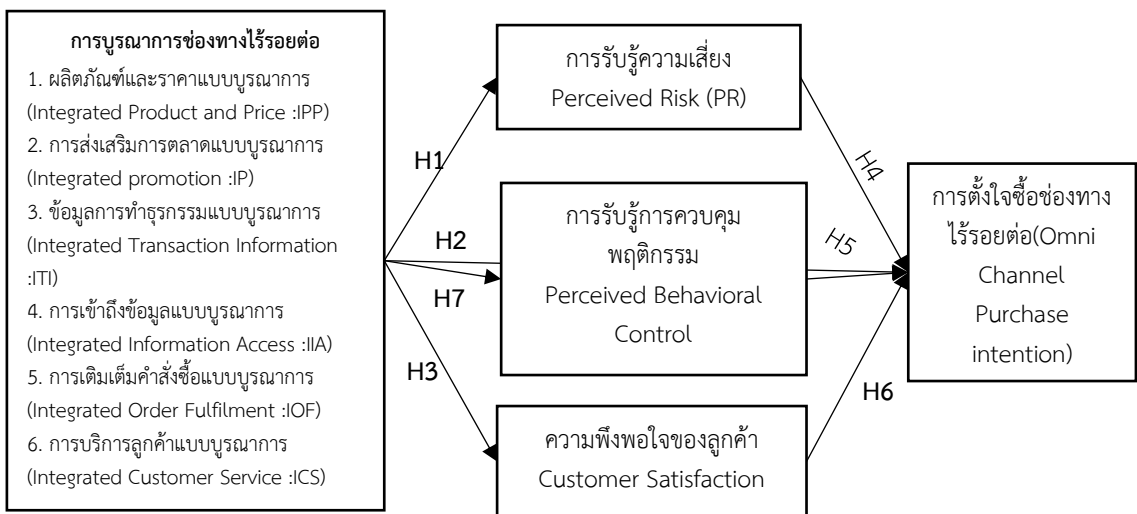
3) การตอบสนอง (Response) เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) และกลไก (Organism) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Response) (Goi, Kalidas, & Zeeshan, 2014) สำหรับงานวิจัยนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะเป็นปฏิกิริยาทางพฤติกรรมของลูกค้าที่นำมาสู่การตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ โดยที่การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่ออาจส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจ รวมถึงเพิ่มความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้น (Zhang et al., 2018)

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากแนวคิดเกี่ยวกับโมเดล S-O-R จึงมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม การตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น อีกทั้งช่วยให้เข้าใจว่าลูกค้าตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไร และประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างไร ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดข้างต้นนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอกรอบแนวคิดการทำวิจัย แสดงดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง
- H2: การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- H3: การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H4: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น
- H5: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น
- H6: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น
- H7: การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้แบบแผน ซึ่งมี 2 ระยะที่เรียกว่า แบบแผนลำดับขั้น (Sequential Design) โดยออกแบบสำรวจผลตามลำดับ (Exploratory

Sequential Design) ซึ่งใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเป็นวิธีหลักและอีกวิธีหนึ่งเป็นวิธีรอง หรือที่เรียกว่าแบบแผนไม่เท่าเทียมกัน (Dominant-less Dominant Design) ซึ่งการศึกษานี้จะเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีนี้เป็นวิธีรอง เพื่อค้นหาประเด็นหรือข้อค้นพบเป็นทักษะใหม่จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นต่อการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่สะท้อนการใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อในการปรับกลยุทธ์หรือวิธีการในปัจจุบันและอนาคต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีหลัก เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นถึงปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกสามารถประเมินแนวทางในการใช้กลยุทธ์การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างแท้จริง และยังเหมาะสมกับบริบทในการดำเนินของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการที่เป็นผู้พัฒนาหรือรับผิดชอบหรือดูแลงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์ช่องทางการขาย หรือที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการขายจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีผลประกอบการที่ดี โดยวัดจากการส่งกับทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ด้วยวิธีการจัดลำดับจากรายได้สูงสุดของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Size L) หมวด G รหัส 47111 ทั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนธุรกิจละ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 8 ราย

เครื่องมือการวิจัย คือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในรูปแบบแบบการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) อันได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากเจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นทั้ง 8 แห่ง เพื่อสะท้อนวิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยกัน โดยแจ้งข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งแจ้งวัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ล่วงหน้า ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์โดยประมาณไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อ 1 ท่าน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันจะเห็นว่าทำให้ข้อมูลในส่วนที่เป็นบันทึกละเอียดที่มีอยู่เหลือเฉพาะประเด็นหลักๆ ที่นำมาผูกโยงกัน และการสร้างการสรุปต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีผลประกอบการที่ดีตามเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนด เช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะต้องเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบมีหน้าร้าน (Offline) และไม่มีหน้าร้าน (Online) จากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลลูกค้าจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแต่ละแห่งเท่ากันทุกแห่ง ธุรกิจค้าปลีกละ 60 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 ราย

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เกณฑ์ที่ใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Kline (2011) คือ 5 ตัวอย่าง ต่อ 1 ข้อคำถาม แต่ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Iacobucci, 2010) โดยจะได้เท่ากับ 245 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าผิดปกติ (Assessment of Outlier) ของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น ด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance โดยพิจารณาที่ตัว Mahalanobis Distance นี้ ถ้าหากพบว่าค่า P-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า Distance Square ของแบบสอบถามนั้นแตกต่างจาก Centroid อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการนับว่าสถานการณ์นั้นเป็นค่าผิดปกติ (Outlier) ซึ่งงานวิจัยนี้มีชุดข้อมูลที่มีค่าความผิดปกติทางสถิติมีทั้ง 86 ชุด จากชุดข้อมูลทั้งหมด 480 ชุด ทำให้ชุดข้อมูลถูกตัดออกไป 86 ชุด จึงเหลือชุดข้อมูล 394 ชุด สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในงานวิจัยนี้ ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลได้

เครื่องมือของการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น อีกทั้ง ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดพร้อมกันหลายแบบจำลอง อันได้แก่

- การประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาจาก (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวบ่งชี้ (Indicator reliability: R2) มีค่ามากกว่า 0.50 (3) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (CR) มีค่ามากกว่า 0.70 และ (4) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, Ortinau, & Harrison, 2010) โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) โมเดลผ่านเกณฑ์เงื่อนไข และมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ และความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Validity) ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาโมเดลงานวิจัยนี้ได้

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ จำนวน 3 ราย นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่ามีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977; Ismail & Zubairi, 2022) ผลการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหามีค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.60 -1.00

- การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่า ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.973 เมื่อพิจารณารายด้าน มีค่าอยู่ในช่วง 0.713–0.976 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแต่ละแห่งตามเงื่อนไขข้างต้น จำนวน 8 แห่ง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสาเหตุและผลลัพธ์ของการวิจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหภาพของตัวแปรต้นกลาง โดยวิธีการประมาณค่าวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (Baron & Kenny, 1986) และ สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แบบจำลองการวิจัยที่วิเคราะห์ด้วยวิธีการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยใช้แนวทางสองขั้นตอนของ Anderson and Gerbing (1988) ได้เสนอแนะวิธีการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Size L) ที่มีผลประกอบการที่ดี ส่วนใหญ่จะสืบทอดธุรกิจจากลักษณะธุรกิจครอบครัว (Family Business) โดยพบว่า ผู้สืบทอดธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยรุ่นที่ 2 และ 3 อีกทั้งยังเป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงซึ่งดำเนินธุรกิจกับคนในพื้นที่มาอย่างยาวนาน โดยดำเนินธุรกิจมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นให้ความสำคัญและขยายช่องทางการขายออนไลน์ จำนวน 5 แห่ง อันได้แก่ ธุรกิจ A/B/C/D/G ถึงแม้ว่าสัดส่วนของช่องทางการขายออนไลน์สูงสุดจะอยู่ที่ร้อยละ 20 (ธุรกิจ C/G) และต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 1 (ธุรกิจ A) แต่ก็สามารถสะท้อนการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความตื่นตัวกับการให้ความสำคัญในด้านการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ รูปแบบการปรับใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่นั้น ธุรกิจ A และธุรกิจ C เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นจำนวน 2 แห่ง ที่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อโดยมีการปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจครบทั้ง 6 ด้าน แม้สัดส่วนในการดำเนินธุรกิจช่องทางออนไลน์ของธุรกิจ A จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เจ้าของธุรกิจ A มีแนวทางในการขยายช่องทางออนไลน์แบบครบวงจรของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการขายออนไลน์ที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าแบบไร้รอยต่อควบคู่กับการขยายช่องทางหน้าร้านที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจค้าปลีก C ที่มีการสร้างระบบการขายช่องทางออนไลน์ของตนเองเรียบร้อยแล้วพร้อมการบูรณาการช่องทางการขายที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงสะท้อนมุมมองและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับใช้การ บูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ของเจ้าของธุรกิจ A และ C ได้ รองลงมา คือ ธุรกิจ B/E/G โดยทั้ง 3 ธุรกิจ มีการปรับใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อเกิน 3 ด้านขึ้นไป เมื่อทำการจัดลำดับการปรับใช้การ บูรณาการช่องทางไร้รอยต่อในการดำเนินธุรกิจจากทั้ง 8 แห่ง พบว่า ด้านการทำธุรกรรมแบบบูรณาการ (ITI) มีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด จำนวน 7 แห่ง (ธุรกิจ A/B/C/E/F/G/H) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าแบบบูรณาการ(ICS) จำนวน 5 แห่ง (ธุรกิจ A/B/D/E/G) และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IP) จำนวน 5 แห่ง (ธุรกิจ A/C/D/E/G) โดยอาจสะท้อนได้ว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อทั้งสามด้านเป็นด้านที่ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นให้ความสำคัญและมีความพร้อมในการปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมรูปแบบการปรับใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ของธุรกิจค้าปลีก ท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่

ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดใหญ่	รูปแบบการปรับใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Integration)					
	ผลิตภัณฑ์ และราคา	การ ส่งเสริม	การทำ ธุรกรรม	การเข้าถึง ข้อมูล	การเติม เต็มคำ	การ บริการ
	แบบ บูรณาการ (IPP)	การตลาด แบบ บูรณาการ (IP)	แบบ บูรณาการ (ITI)	แบบ บูรณาการ (IIA)	สั่งซื้อ แบบ บูรณาการ (IOF)	ลูกค้า แบบ บูรณาการ (ICS)
ธุรกิจ A จังหวัดเชียงราย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจ B จังหวัดเพชรบูรณ์	x	x	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจ C จังหวัดสระบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธุรกิจ D จังหวัดสมุทรสาคร	x	✓	x	x	x	x
ธุรกิจ E จังหวัดสมุทรสาคร	x	✓	✓	x	x	✓
ธุรกิจ F จังหวัดจันทบุรี	x	x	✓	x	x	x
ธุรกิจ G จังหวัดระยอง	✓	✓	✓	x	✓	✓
ธุรกิจ H จังหวัดอุดรดิตถ์	x	x	✓	x	x	x

ข้อมูลในตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจ A และ ธุรกิจ C เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ โดยมีแนวทางในการเชื่อมโยงทุกมิติของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อในการดำเนินธุรกิจ และยังพบอีกว่ามีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นจำนวน 4 แห่ง อันได้แก่ ธุรกิจ B/D/E/G ให้ความสำคัญกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมโยงบางมิติของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ และมีธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น 2 แห่ง ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ธุรกิจ F และธุรกิจ H ทั้งนี้พบข้อจำกัด อุปสรรคและปัญหาของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นต่อการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ โดยพบว่า ธุรกิจต้องเผชิญปัญหาความไม่คุ้มทุน และรูปแบบในการดำเนินการทำที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผลตอบแทนจากกำไรมีน้อย (ธุรกิจ A/B/D/E/F/H) อีกทั้ง ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นบางแห่งยังมีข้อจำกัดด้านบุคลากรในการพัฒนาระบบ ทั้งในด้านเทคโนโลยี ไอที รวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่ออย่างสมบูรณ์ทั้ง 6 ด้าน (ธุรกิจ A/B/C/D/G) นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่ยังคงยึดติดกับระบบจัดการรูปแบบเก่า จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านระบบจัดการ (หลังร้าน) เนื่องจากการใช้ระบบเก่ามาอย่างยาวนาน จึงทำให้การเริ่มต้นวางระบบใหม่เพื่อเข้าสู่การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อจนนำไปสู่การใช้ช่องทางไร้รอยต่ออย่างสมบูรณ์นั้นมีข้อจำกัด (ธุรกิจ A/D/F/H) โดยธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นมีการวางแผนระยะสั้นในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการเน้นการขายหน้าร้าน พร้อมกับช่องทางออนไลน์เพื่อให้มีสัดส่วนในการทำตลาดช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

โดยมีเจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นกว่า 6 แห่ง ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงระบบที่เชื่อมโยงต่อการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ เพื่อให้ระบบการดำเนินการในทุกด้านรองรับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อทั้ง 6 ด้านมากขึ้น

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นส่วนใหญ่พบว่าเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น 1 – 5 ปี กลุ่มสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง(หน้าร้านและออนไลน์)มากที่สุด พบว่า เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภค/บริโภค (ของใช้ในบ้าน)

ผลการวิเคราะห์การศึกษาการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น เนื่องจากดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลใหม่ (Model Modification) โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) ผลการปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ 1) ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1108.421 2) ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.311 3) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.021 4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 5) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 (6) ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.999 (7) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.007 และ(8) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการศึกษาการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย (หลังปรับโมเดล) ถือได้ว่า โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ครบทุกมิติในแต่ละแห่ง แต่มีการใช้บางมิติตามบริบทที่มีความพร้อมและมีแนวโน้มปรับตัวการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อเพื่อเพิ่มการบริหารการขายแก่ลูกค้า ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.384 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.058 จึงทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 (H7) แต่เมื่อพิจารณาข้ออิทธิพลทางตรงรายด้านของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ทั้ง 6 ด้าน กลับพบว่ามีความ P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 แสดงว่ามีค่าสำคัญที่ระดับ 0.001 อาจสะท้อนได้ว่า ตัวแปรรายด้านของตัวแปรย่อยของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) เมื่อพิจารณาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) (เส้นทาง C') พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กลับมีผลต่อกันอย่างมี

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางส่งผลอย่างสมบูรณ์ต่อตัวแปรตาม (Full/Complete Mediation) ดังนั้น จึงสะท้อนได้ว่าหากการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) จะส่งผลอย่างสมบูรณ์ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) นั้นจะต้องมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (PR), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญในการบูรณาการช่องทางทุกมิติ และต้องให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจึงจะมีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H1) และสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.376 และ 0.319 ตามลำดับ สำหรับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.178

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยปริมาณพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (PR), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.294 , 0.288 และ 0.314 ตามลำดับ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ 4-6 (H4-H6)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางที่ 2 และภาพที่ 2

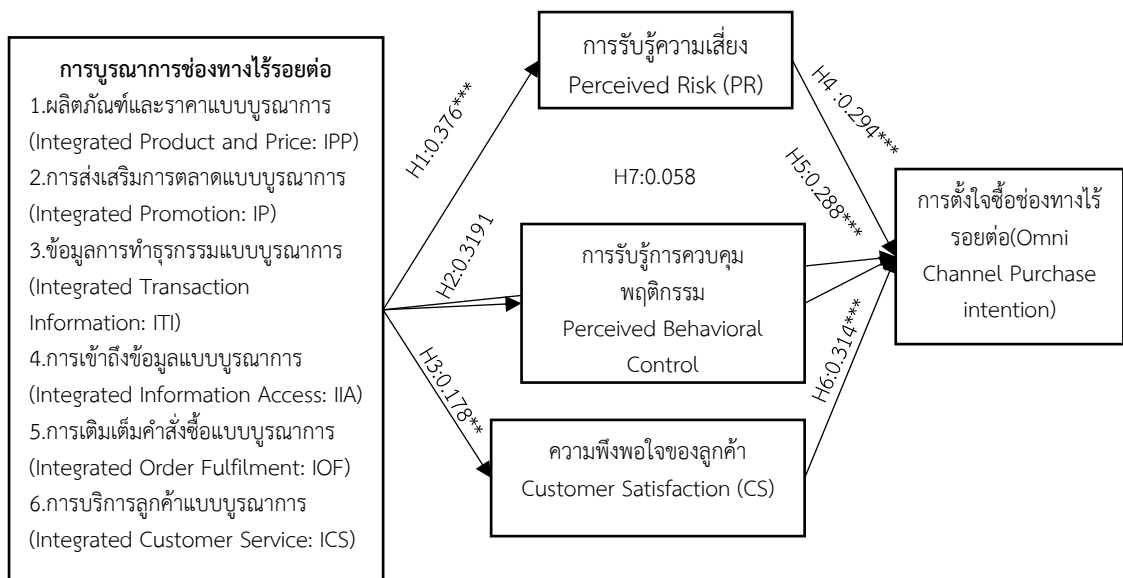
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบและข้อค้นพบใหม่จากสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ของค่าอิทธิพลตามสมมติฐานการวิจัย			p-value	มีนัยสำคัญที่ระดับ	ผลการทดสอบ
	DE	IE	TE			
H1: OCI → PR	0.376***	-	0.376***	<0.001	***	สนับสนุน
H2: OCI → PBC	0.319***	-	0.319***	<0.001	***	สนับสนุน
H3: OCI → CS	0.563***	-	0.563***	<0.01	**	สนับสนุน
H4: PR → PI	0.294***	-	0.294***	<0.001	***	สนับสนุน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ของค่าอิทธิพลตามสมมติฐานการ วิจัย			p- value	มี นัยสำคัญ ที่ระดับ	ผลการ ทดสอบ
	DE	IE	TE			
H5: PBC → PI	0.288***	-	0.288***	<0.001	***	สนับสนุน
H6: CS → PI	0.314***	-	0.314***	<0.001	***	สนับสนุน
H7: OCI → PI	0.058	0.258***	0.317***	0.384	ไม่มีค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ	ไม่ สนับสนุน
ข้อค้นพบใหม่จากสมมติฐาน						
H7A: OCI → PR → PI	-	0.174***	-	<0.001	***	สนับสนุน
H7B: OCI → PBC → PI	-	0.144***	-	<0.001	***	สนับสนุน
H7C: OCI → CS → PI	-	0.088**	-	<0.01	**	สนับสนุน

** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.001$



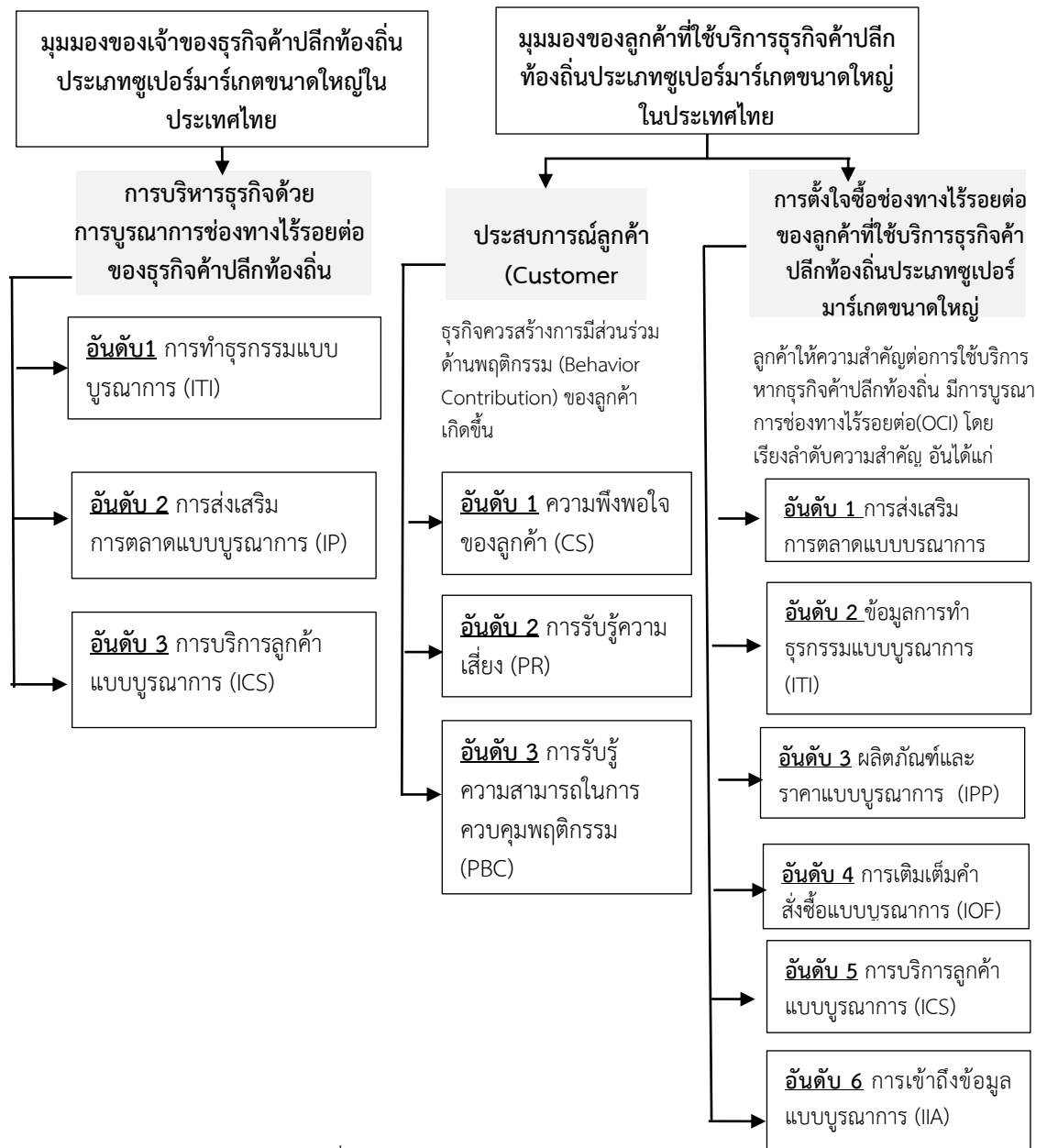
ภาพที่ 2 ผลการศึกษาการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอรูปแบบการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งในส่วนของมิติจากมุมมองของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น แม้มีการปรับตัวในการขยายช่องทางแบบบูรณาการเพิ่มมากขึ้นแต่

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ยังคงมีส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับช่องทางหลักจากหน้าร้าน โดยธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ในทุกด้านกับการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับมิติมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการได้ให้ความสำคัญการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อในทุกมิติ โดยมีสัดส่วนการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จากการศึกษาจึงนำไปสู่การนำเสนอโมเดลธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ:ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ:
ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 แสดงโมเดลธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อซึ่งงานวิจัยนี้ค้นพบจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายทั้ง 2 มุมมอง โดยจากการวิจัยสามารถสะท้อนมุมมองของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นในการบริหารธุรกิจด้วยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ สะท้อนได้ว่า ศักยภาพและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจด้วยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อยังไม่ถูกให้ความสำคัญในทุกมิติ โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามความถนัดและความพร้อมที่จำกัด โดยแสดงอันดับการบริหารธุรกิจด้วยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อเพียง 3 ด้าน อีกทั้งให้ความสำคัญไม่เท่ากัน จึงไม่สามารถทำให้เกิดโอกาสทางการแข่งขันครบทุกช่องทางได้ แต่กลับพบว่า มุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นนั้นกลับให้ความสำคัญในแต่ละด้านของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่แตกต่างกัน โดยจากข้อมูลค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทยสามารถจัดอันดับความสำคัญรายด้านของการตั้งใจซื้อช่องทางไร้รอยต่อ โดยพบว่า 3 อันดับที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อช่องทางไร้รอยต่อนั้น จะเกิดจากการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IP), ข้อมูลการทำธุรกรรมแบบบูรณาการ (ITI) และผลิตภัณฑ์และราคาแบบบูรณาการ (IPP) ตามลำดับ (แสดงในภาพที่ 2)

งานวิจัยนี้ จึงเสนอโมเดลธุรกิจค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น ทั้งนี้หากจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รับรู้ความเสี่ยงที่ลูกค้าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับมิติของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่แตกต่างจากมุมมองของเจ้าของธุรกิจ หากสามารถปรับแนวทางการใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ อาจนำมาสู่ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางไร้รอยต่อของลูกค้าในที่สุด และเกิดโอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่ธุรกิจต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการศึกษา สามารถสรุปการอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง (PR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cattapan and Pongsakornrungsilp (2022); Chen and Chi (2021) ที่พบว่า ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าลักษณะ 6 ประการของการบูรณาการช่องทางการค้าปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (H2): การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นได้มีการใช้การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก

การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มากขึ้น อาจส่งผลที่ดีต่อผลลัพธ์ที่ธุรกิจคาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chi (2021)

สมมติฐานที่ 3 (H3): การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2020); Cattapan and Pongsakornrunsilp (2022); Zhang et al. (2022) ที่พบว่ามาตรฐาน 6 มิติเพื่อประเมินคุณภาพบริการในร้านค้าในการค้าปลีกแบบช่องทางไร้รอยต่อ รวมถึงสภาพแวดล้อมในร้านค้า เทคโนโลยีในร้านค้า จากการศึกษาพบว่า มิติทั้งหมดเหล่านี้ส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่างานวิจัยในครั้งนี้จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Xu & Jackson, 2019; Ha, 2020; Shi, Wang, Chen, & Zhang, 2020; Rimsha, 2021; Ongko & Hati, 2021; Song & Liu, 2021; Truong, 2021; Rahmi, Ilyas, Tamsah, & Munir, 2021)

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaworn, Wei and Wiriyawit (2021); Sombultawee and Wattanatorn (2022) , Xu and Jackson (2019); Rosa and Jorgensen (2021) ที่พบว่า พื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเฉพาะการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ ช่องทางการตลาดและ กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2018); Cattapan and Pongsakornrunsilp (2022); Maharsi, Njotoprajitno, Hadiananto and Wiraatmaja, (2021); Yeo, Moh and Low (2021) ที่พบว่า ผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักช้อปปิ้งมือถือและความตั้งใจในการซื้อต่อการค้าทางมือถือ ผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อต่อการค้าทางมือถือ ทั้งนี้ยืนยันได้ว่าความพึงพอใจของนักช้อปปิ้งมือถือเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 7 (H7): การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ (OCI) ไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น (PI) โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Saghiri, Wilding, Mena and Bourlakis (2017) ที่กล่าวว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อจะมุ่งเน้นการจัดกระบวนการและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกันในช่องทางต่าง ๆ สิ่งนี้สอดคล้องกับการประสานงานของการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่ออาจไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การบูรณาการช่องทางไร้รอยต่ออาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อของ Hasan (2023) ที่พบว่าในช่วงการระบาด COVID-19 ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การโต้ตอบแบบหลายช่องทางและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าไม่ได้เสริมสร้างประสบการณ์การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ยังมีตัวแปรคั่นกลางหรือตัวชี้วัดอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived value), ความเชื่อถือ (Trust), การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นต้น ซึ่งหากทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรดังกล่าวอาจส่งผลที่แตกต่างกัน และอาจจะมีส่วนในการช่วยอธิบายผลลัพธ์ของการศึกษาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษาในอนาคตควรนำแบบจำลองของการวิจัยการบูรณาการช่องทางไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตไปทดสอบใช้กับกลุ่มธุรกิจในบริบทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ในระดับท้องถิ่นที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาช่องทางการขายด้วยการค้าปลีกไร้รอยต่อเพื่อเป็นการยืนยันว่าผลจากการศึกษานี้สามารถอ้างอิงไปยังบริบทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเป็นการติดตามหรือวัดผลลัพธ์แนวทางหรือกลยุทธ์การค้าปลีกไร้รอยต่อที่เจ้าของธุรกิจค้าปลีกแต่ละแห่งได้มีการปรับใช้แนวทางจากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่จะได้ว่ามีทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *DBD DataWarehouse*. สืบค้น 9 เมษายน 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(2), 78-83.
- วาสิตา ชัยเสรี. (2561). *แนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลยุทธ์ omni-channel ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ชมรมเพื่อเด็ก.
- ภัทรภรณ์ ปัญโญใหญ่ และอายุส หนูเย็น. (2563). *อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Market Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน O ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ศรัญญู ทิยะมุข. (2565). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2560). รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกคาสงเพื่อเตรียมความพร้อม ในการยกวางกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกคาสง ที่เหมาะสมกับประเทศไทย. สืบค้น 29 เมษายน 2567, จาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2018/08/%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1.pdf>
- Ailawadi, K. L. & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barbosa, J. & Casais, B. (2022). The transformative and evolutionary approach of omnichannel in retail companies: insights from multi-case studies in Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 799-815.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berman, B. & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598-614.
- Cattapan, T. & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:10.1080/23311975.2022.2087460
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chen, Y. & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983.

-
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(2), 12-22.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of Marketing Research* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hasan, D. G. (2023). Impact of COVID-19 Pandemic on Adoption of Omni-Channel in Millennial Consumers Through Omni-Interaction. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 147-165.
- Heuchert, M., Barann, B., Cordes, A.-K., & Becker, J. (2018). An IS perspective on omni-channel management along the customer journey: Development of an entity-relationship-model and a linkage concept. In *Proceedings of Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, March (p.6-9), Lüneburg: Germany.
- Iacobucci, D. (2010). Structural Equation Modeling: Fit Indices, Sample Size and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 90-98.
- Ismail, F. K. M. & Zubairi, A. M. B. (2022). Item objective congruence analysis for multidimensional items: content validation of a reading test in Sri Lankan University. *English Language Teaching*, 15(1), 106-117.
- Jiang, K., Xu, L. & Bao, X. (2015). The Impact of Channel Integration on channel reciprocity in the multi-channel retailing context. In *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (1840-1844). Washington: IEEE Computer Society Press. doi: 10.1109/IEEM.2015.7385966
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Rimsha, K. (2021). Impact of perceived risk on consumer purchase intention towards luxury brands in case of pandemic: The moderating role of fear. *International Review*, 10(1), 216-226.
- Kline, R. B. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*. In *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (pp. 562-589). New York: SAGE Publications.
- Rosa, A. L. & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 10655.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014). Human-Computer vs. Consumer-Store Interaction in a Multichannel Retail Environment: Some Multidisciplinary Research Directions. In *HCIB*
-

-
2014. *Lecture Notes in Computer Science* (pp.339-349). https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_33
- Lee, W. j. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadiananto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: the MIT Press.
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of retailing*, 98(1), 111-132.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Ongko, M. E. & Hati, S. R. H. (2021). Analysis of Omnichannel Consumer Behavior: Purchase Intention on Omni-channel Restaurants in Indonesia. *1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting* (pp.321-333). Indonesia: University of Indonesia
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2021). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Journal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bournakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customers experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Sombultawe, K. & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 513-532.
- Song, C. & Liu, Y. l. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International*
-

-
- Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world"*, Online Conference (pp.1-18). Sweden: Gothenburg.
- Thaworn, P., Wei, X., & Wiriyawit, V. (2021). Analyzing consumers' buying behavior regarding online purchasing in Thailand. *Journal of global business review*, 23(1), 13-32. [in Thai]
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashionretailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.
- Udén, M. & Andersson, L. (2021). *Resilient Retailing: The effects of sustainability and omnichannel practices on resilience for retailers in Gothenburg*. (Master thesis). Sweden: Gothenburg University.
- 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.
- Xu, X. & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Yen, Y. S. (2023). Channel integration affects usage intention in food delivery platform services: The mediating effect of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 54-73.
- Yeo, A. C. M., Moh, X. L., & Low, B. T. (2021). The influence of e-servicescape on mobile shopping intention: The mediating role of customer satisfaction. *HOLISTICA-Journal of Business and Public Administration*, 12(2), 64-92.
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Iisnawati, I. (2022). Assessing Consumers Perception on Multi-Channel Integration: A Study at Department Store in Palembang. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp.340-345). Indonesia: Universitas Sriwijaya.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
-