



ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
The Effects of Omni-channel on Shopping Value Efficiency of Customer
Loyalty : A Case of Lotus Super Centers in Thailand

วิไลพร ธีรรัตน์ชูโชค¹ และ แคทลียา ชาปะวัง²
Wilaiporn Teeraratchoochoke¹ and Cattaleeya Charpavang²

Article History

Receive: November 24, 2023

Revised: December 21, 2023

Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 309 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน จัดสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเน้นสินค้าที่สดใหม่ และมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน พัฒนาแอปพลิเคชันในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ให้ทันสมัยง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอสินค้าที่เป็นจริงไม่นำเสนอสินค้าที่เกินความจริง และมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทันสมัยและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ; ความจงรักภักดีของลูกค้า ; ทศนคติ ; พฤติกรรม ; โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Master's Degree Student in Marketing Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University



ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of omni-channel shopping value through omni-channel on customer loyalty: a case of Lotus Super Centers in Thailand. The data was collected from 309 customers using a questionnaire. The statistics used for data analyses consisted of multiple correlation analyses, and multiple regression analyses. The research findings revealed that shopping value through omni-channel in the aspects of physical store shopping value, mobile application shopping value, and social networking shopping value had an overall effect on customer loyalty. Therefore, retail business executives should give priority to selling products through the storefront and arrange products to attract consumers, focusing on fresh products with a clear price tag as well as developing modern applications for selling products through this channel that are easy to use and meet consumer needs. Over-presenting products should be avoided, and focus should be on selling products through online social networking channels because it is a modern channel and has a large number of users in order to create a competitive advantage.

Keywords : Omni-channel Shopping Value ; Customer Loyalty ; Attitude ; Behavior ; Lotus Super Centers

บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียวคือ แบบออฟไลน์หรือขายผ่านหน้าร้าน มีผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยการจับต้องสินค้า ตรวจสอบราคา และคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความต้องการที่หลากหลายและชอบความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาทางการจำหน่าย (Klangchom, 2021) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก้าวทันต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในการจัดจำหน่ายสินค้า (Panyoyai, 2022) เพื่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้าเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์การบริหารงานด้านการตลาดแบบซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและเป็นเครื่องมือในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) เป็นการสร้างความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ผสมผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกันผ่านรูปแบบการดำเนินการแบบเชื่อมโยงที่สามารถนำช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การที่ดีในการซื้อสินค้า ตลอดจนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ (Rungruangjit, 2018) การผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เรียกว่ารูปแบบ Omin Channel หรือช่องทางไร้รอยต่อ เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย (Greenberg, and Kates, 2014) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น วางใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าและธุรกิจ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการสร้างความรู้สึกทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจที่ลูกค้าต่อสินค้าและบริการ รวมถึงภาพรวมของผู้ประกอบการด้วย จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ และมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับในตราสินค้าเช่นกัน (Pummaphan, 2019) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกกับธุรกิจและสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการวัดทั้งสองด้าน เพราะทัศนคติเป็นเรื่องความคิดความรู้สึกชอบไม่ชอบจะส่งผลต่อพฤติกรรมของการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจะสร้างความมั่นคงมั่งคั่งให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายผลิตภัณฑ์และสาขาเพื่อตอบสนองพฤติกรรม

และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงปรารถนาให้เกิดขึ้นในธุรกิจของตน ซึ่งจะสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นสัญญาณของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการขยายสาขาอยู่ทั่วประเทศจากหลายๆ แปรณ และมีสินค้าต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (Eamkasamsilp, 2021) จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความรุนแรงและแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด มีช่องว่างระหว่างสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน มีการรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ห้างสรรพสินค้าโลตัสต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยที่นิยมเล่นโซเชียลมีเดีย คือการช้อปปิ้งและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (Panyoyai, 2022) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่ทันสมัย เป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการขยายฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตพัฒนาอย่างยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับและสัมผัสประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะผสมผสานความแตกต่างกันในแต่ละช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับเส้นทางการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจผ่านเชื่อมโยงทั้งออฟไลน์ และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความท้าทายนี้ได้คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายแบบ Multi-channel ไปสู่ Omni-channel โดยคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ จึงเป็นการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการอำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ที่มีประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึกดีในการซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ดังนี้ (Rungruangjit, 2018)

1. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้หยิบจับและลองสัมผัสสินค้า ทำให้มีความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้า เพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2. คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางสารสนเทศ ผ่านเว็บไซต์ทำให้รับรู้ได้ ถึงประโยชน์ในช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลของสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้นๆ



3. คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงการได้รับโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษกับช่องทางการซื้อสินค้านี้

4. คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิจิต็อก เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และเชื่อถือได้ มีการวิเคราะห์การซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Cross Channel) เป็นการนำการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง มาเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคให้เข้าถึงกันได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับธุรกิจได้จากหลายช่องทาง และสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานนี้ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างราบรื่น และยังมีการบริหารจัดการระบบที่ไม่สมบูรณ์ นักการตลาดจึงพัฒนาให้แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ข้อมูลเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร้รอยต่อ โดยธุรกิจจะมีข้อมูลเดียวกันจากแต่ละช่องทาง เรียกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) (Klangchorn, 2021)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดและการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการได้มากเท่าไร ก็ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นน้อยลง ความภักดีต่อตราสินค้า จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้านั้น (Hamouda, 2019) ความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นความผูกพันและการแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันเชื่อมโยง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ต่อผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้านั้น จนทำให้เกิดการสนับสนุน ซื้อซ้ำ บอกต่อ และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลต่อยอดขาย กำไร และความก้าวหน้าของธุรกิจ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นความจงรักภักดีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าหรือพัฒนา Loyalty Program ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น (Suparedtanrong, 2020) ดังนี้

1. ทัศนคติ คือเจตคติ ท่าทาง และการแสดงถึงความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่น ไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้านั้น ทัศนคติจึงเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล

ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยองค์ประกอบนี้จะมีซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถแบ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ 2) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะเป็นการรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล คือกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ สิ่งที่สำคัญคือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 3) พฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มหรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ (Lvneevich, 2000) ทำให้องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ มีความสำคัญต่อการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีและส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2. พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกทางกิริยา หรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือการสัมผัสกับประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการรับรู้จากข้อมูลที่พบเห็นหรือสัมผัส ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้า เช่น การสนับสนุนซื้อซ้ำ การบอกต่อและแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าเป็นประจำ การจะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ต้องมีการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Santiwong, 2010)

ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการบริหารงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Meejinda and Sereerat, 2013)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหลักการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Rungruangjit (2018) ตัวแปรต้น คือ คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) และประยุกต์จากทฤษฎีของ Ivanauskienė and Auruskevicienė (2009) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H_1 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มีผลกระทบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า
- H_2 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ มีผลกระทบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า
- H_3 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มีผลกระทบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า
- H_4 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกระทบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (Srisa-at, 2017) และใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้นจำนวน 309 คน และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ซึ่งมีอัตราตอบกลับร้อยละ 77.25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าข้อมูลเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ข้อ และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.70–0.81 สอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.95–0.97 สอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งความภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.76–0.83 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.88–0.90 สอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในประเทศไทย ในเขตพื้นที่แต่ละจังหวัดในประเทศไทย โดยเริ่มเก็บแบบสอบถาม ในวันที่ 20 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2566 จำนวน 400 ฉบับ

2. เมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2566 ได้รับแบบสอบถามครบจำนวน 309 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 41 วัน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับ ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ตอบสนองครบถ้วน จำนวน 309 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทดสอบผลกระทบระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้ 1) H_1 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (YCMLT) 2) H_2 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2) มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (YCMLT) 3) H_3 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (YCMLT) 4) H_4 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (YCMLT) ซึ่งมีรายละเอียดผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของประชากรในประเทศไทย

ตัวแปร	YCMLT	PSX1	WSX2	MAX3	SNX4	VIFs
$\bar{X}$	3.96	3.98	4.07	4.02	4.05	
S.D.	0.65	0.66	0.69	0.68	0.65	
YCMLT		0.76*	0.77*	0.78*	0.81*	
PSX1			0.72*	0.71*	0.72*	2.35
WSX2				0.89*	0.83*	5.68
MAX3					0.84*	5.79
SNX4						4.30

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีผลกระทบโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ มีค่าตั้งแต่ 2.35 - 5.79 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีกัน ในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อในแต่ละด้าน พบว่า มีผลกระทบกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.76 - 0.81 จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การทดสอบผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของประชากรในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.26	0.12	2.04	0.01*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.30	0.04	6.80	0.00*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2)	0.05	0.06	0.82	0.41
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.18	0.06	2.66	0.00*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.38	0.06	6.37	0.00*
F = 216.01 p = 0.00 AdjR ² = 0.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าได้สัมผัส จับต้อง สินค้าจริงได้ มีการเปรียบเทียบราคาทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chopra (2018) พบว่า กฎแห่งความสำเร็จคือ ความสามารถของบริษัทที่มีจุดแข็งของ ช่องทางสำหรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความต้องการของลูกค้าที่ให้บริการโดยทั่วไปช่องทางร้านค้า ควรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่บ่อยและคาดการณ์ได้ในราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klangchom (2021) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) เนื่องจากปัจจุบันมีการสร้างแอปพลิเคชัน ในการซื้อสินค้ามากมาย ซึ่งสะดวกสบายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keawmeesuan (2020) พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูรีวิวสินค้าจากกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นช่องทางที่มีการจัดส่งที่รวดเร็วทันต่อการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamouda (2019) พบว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าใน Omni-Channelระบบ Omni-Channel จากมุมมองของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในระหว่างคุณภาพการบริการ Omni-Channel และความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marchet (2018) พบว่า กลยุทธ์การจัดการ Omni-Channel ของรูปแบบธุรกิจโลจิสติกส์ บริการการจัดส่งนั้นเป็นตัวแปรการขนส่ง (Logistic) ที่สำคัญสำหรับช่องทางออนไลน์ สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่กำลังเพิ่มช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาโลตัสในประเทศไทย พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

โดยสรุป คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อมีผลกระทบเชิงบวกกับผู้ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน จัดสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เน้นสินค้าที่สดใหม่ และมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งเสริม และให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาแอปพลิเคชันในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ให้ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องต่อผู้บริโภค นำเสนอสินค้าที่เป็นจริง ไม่นำเสนอสินค้าที่เกินความจริง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า และมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทันสมัยและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ควรระวังเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสม เกี่ยวกับเวลา คุณภาพสินค้า และการชำระเงินค่าเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เร็วมาก หากเกิดความผิดพลาดขึ้น หรือสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านลบจะถูกส่งต่อบนสื่อสังคมอย่างรวดเร็ว จะเกิดความเสียหายขึ้นได้

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อมีความสำคัญต่อผู้ความจงรักภักดีผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ สร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดทำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งจะสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้ธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อมาประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย การซื้อสินค้ามิให้หลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สะดวกสบายทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำบอกต่อจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง
2. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกควรส่งเสริมและสนับสนุน พัฒนารูปแบบและช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และขยายช่องทางการซื้อสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการซื้อสินค้ามีหลากหลายและถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์น้อยลง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารการตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพในการให้บริการผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น พฤติกรรมของผู้ขาย คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด และถูกต้องแม่นยำ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกมีความพร้อมในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



ข้อจำกัดการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคในประเทศไทย ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบันของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ก่อนจะเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ครอบคลุมทุกภูมิภาค

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. (7th ed). New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. (4th ed). New York : John Wiley and Sons.
- Chopra, S. (2018). The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. *Transportation Research Procedia*. 8(30),4-13
- Eamkasamsilp, P. (2021). *Patchai thi mi phon to 'akañ tatsin chai 'asi nakha nai hang sapphasinkha the sako lotat 'ek phen so sakha thanon chan Krung Thep Maha Nakhon [Factors affecting decisions to purchase products at TESCO LOTUS express department store Thanonchan Branch, Bangkok. (Unpublished mater' thesis)]*. Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Greenberg, E. and Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA : McGraw-Hill
- Lvneevich, G. (2000). *Organizations Behavior*. (7th ed). Boston : Irwin.
- Marchet, G. Marco, M., Sara, P., Monica R. and Elena, T. (2018). *Logistics in omni-channel retailing: modelling and analysis of three distribution configurations*. International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics September 18-20, 2018
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*. 32(4),608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Ivanauskiene and Auruskevicien. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics and Management*. 14,407-412.
- Keawmeesuan, A. (2020). *Kānsuksa thung khwām mī 'itthiphon khōng kāntalā bāp rai rōj tō (Omni Channel Marketing) thi song phon tō khwām phakdī khōng lūkha 'i kiā nai prathet Thai [The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand (Unpublished mater' thesis)]*. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Klangchom, C. (2021). *Kāntalā rai rōj tō thi song phon tō 'akañ tatsin chai sū phalittaphan chāk suān Dusit hō mō [Omni Channel Marketing Affecting the Purchase Decisions from Suan Dusit Home Bakery (Unpublished mater' thesis)]*. Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Meejinda, P and Sereerat, S. (2013). *Konlayut kāntalā læ kānwāngphāen [Marketing strategy and planning]*. Bangkok : Thammasan.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory*. (2nd ed). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- Panyoyai, P. (2022). *'itthiphon khōng kāntalā bāp rai rōj tō (Omni Channel Marketing) thi song phon tō khwām phakdī khōng lūkha rān UNIQLO nai chāngwat Chīang Mai [The influence of Omni channel marketing on customer loyalty at UNIQLO stores in Chiang Mai (Unpublished mater' thesis)]*. Maejo University, Chaing mai, Thailand.
- Pummaphan, N. (2019). Khwāmsamphan rawāng phāplak 'ongkōñ læ khwām phakdī khōng lūkha . wān sān 'ī bāng kōk [Relationship between corporate image and customer loyalty]. *Southeast Bangkok Journal*. 5(1),103-111.



- Rungruangjit, W. (2018). *Itthiphon khoṅg khunkhā nai kān lūāk sū phalittaphan chāk choṅg ngoṅ thāng nārān, wep sai 'æ phoṅ phali khoṅchan thoṛasap khluānthī læ khruākhaī sangkhom 'oṅ nalai thī mī toṅ khunkhā nai kān lūāk sū phalittaphan chāk choṅg ngoṅ thāngkān chat nai bæp būn nā kān khoṅg phubōṅiphok chē nœ nawai* [The Effects of physical store, website, mobile application and social media shopping value on Omni Channel Shopping Value of Generation Y Consumer]. Graduate School Conference 2018 (p 682-693). Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- Santiwong, T. (2010). *Phruttkam bukkhon nai 'ongkān* [Individual behavior in organizations]. Bangkok : Charoenpat Printing House.
- Srisa-at, B. (2017). *Kānwichai būngton* [Preliminary research]. (10th ed). Bangkok : Suviriyasan.
- Suparedtanrong, C. (2020). *Patchai thī mī phon kap khwāmphungphoṅchai læ khwām chongrak phakdī toṅ 'arān khruāngsam 'āng nam khao laklāi trā sinkhā* (Multibrand cosmetic store) [The factors affecting to the customer satisfaction and loyalty towards (multi- brand cosmeitcsstore) (Unpublished mater' thesis)]. Mahidol University, Bangkok, Thailand.