iCT SILPAKORN ACADEMIC JOURNAL
วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร
ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน), 2025
Vol. 1 No. 1 (January-June), 2025
Research Article – บทความวิจัย
https://so11.tci-thaijo.org/index.php/ictsj
ISSN: xxxx-xxxx (Online)

*Corresponding author:
Kanchanok Sukluen
sukluen_k@silpakorn.edu

Received: 30 May 2025
Revised: 25 June 2025
Accepted: 26 June 2025
Published: 28 June 2025

พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้าต่อกลยุทธ์หลายช่องทาง Tops Thailand

Purchasing Behavior, Satisfaction with Service Quality and Customer Loyalty towards the Multi-Channel Strategy of Tops Thailand

กานต์ชนก สุขรื่น[1], วีระพงศ์ มาลัย[2], พรพรรณ เชยจิตร[3]*
Kanchanok Sukluen[1], Veerapong Malai[2], Pornphan Sheoychitra[3]*

[1]นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Bachelor of Communication Art Program Student,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

[2]รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Associate Professor, Bangkok University

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor in Communication Art Program,
Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการใช้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสและความภักดีของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)เก็บข้อมูลกับลูกค้าจำนวน 386 คน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและแอปพลิเคชัน Tops อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ผลวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านบ่อยครั้งกว่าแอปพลิเคชันอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและปริมาณสินค้าที่ซื้อคล้ายกัน แต่ประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน 2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัส ส่วนของหน้าร้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านนโยบายและด้านกายภาพมีค่ามากที่สุดเช่นกัน ส่วนของแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยด้านความพร้อมของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสทั้งหน้าร้านและแอปพลิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันด้านความเป็นส่วนตัว ในการทำธุรกรรมทางการเงินปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน เรื่องของอุปกรณ์ที่ดึงดูดใจและการจัดโซนที่ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก และด้านนโยบายเรื่องของบัตรสะสมแต้มและสินค้าที่สะอาดปลอดภัย ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์หลายช่องทาง, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการของจุดสัมผัส, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to study the purchasing and usage behavior, satisfaction with the service quality of touchpoints, and customer loyalty towards the Tops Thailand's multi-channel strategy. This quantitative research employed convenience sampling to collected data from 386 customers who had purchased products through both Tops in-stores and the Tops application at least once within the past year. The research findings revealed: 1) Customers purchased products more frequently through in-stores than the application, at a rate of 2-3 times per month, with similar spending amounts and purchase quantities, but different types of products were bought. 2) Regarding satisfaction with the service quality of touchpoints, the overall satisfaction for in-stores was at the highest level, with the policy and physical aspects having the highest values. For the application, the overall satisfaction was at a high level, with system availability being the highest. 3) Overall customer loyalty was at a high level. The hypothesis testing found that satisfaction with the service quality of both in-store and application touchpoints positively influenced customer loyalty with a statistically significant level of 0.05. Specifically, the application's e-service quality regarding the privacy and security of financial transactions had the greatest impact on customer loyalty, followed by the retail service quality of in-stores regarding attractive equipment and convenient zoning for purchasing, and lastly, the policy aspect concerning loyalty points and clean, safe products, respectively.

Keywords: Multi-channel, satisfaction, service quality of touchpoints, customer loyalty

บทนำ

กลยุทธ์หลายช่องทางหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์ Multi-Channel นั้นเป็นการออกแบบ ดำเนินการ และการประเมินผลของช่องทางต่าง ๆ ของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการสร้างและพัฒนา รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Neslin et al., 2006) และพร้อมให้บริการในแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงกลยุทธ์หลายช่องทาง (Multi-

Channel) ยังสามารถช่วยธุรกิจในเรื่องของโอกาสทางตลาดได้มากขึ้น (Keenan, 2024) นอกจากนี้ จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Brand-Owned Touchpoints) ที่สามารถเข้าถึงผ่านลูกค้าที่มีความภักดี เช่น การบริการลูกค้า เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หน้าร้านค้าของผู้ให้บริการ และส่วนของแอปพลิเคชันบนมือถือ พบว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผ่านจุดสัมผัสเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจภักดีของลูกค้า (Leva & Ziliani, 2018)

จากกลยุทธ์หลายช่องทาง (Multi-Channel) นั้นตรงกับหนึ่งในกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของ CRM (Customer Relationship Management) คือการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening) เป็นความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันให้ครอบคลุมความต้องการโดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น จากที่กล่าวไปข้างต้น พบว่ากลยุทธ์หลายช่องทาง (Multi-Channel) คือการขยายจำนวนหรือประเภทช่องทางการติดต่อ (Touchpoint Expansion) ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dantamrongkul & Udon, 2006:201-205)

หนึ่งในแบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์หลายช่องทาง คือ ท็อปส์ ไทยแลนด์ ที่ปรับรูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า เพื่อแข่งขันในตลาดของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยนวัตกรรม-รูปแบบสาขาที่แปลกใหม่เข้าถึงลูกค้า ที่พยายามปรับเข้าสู่ยุคการตลาดแบบผสมผสานหรือที่เรียกว่าออมนิชาแนล (Omni-Channel) (OKI, 2023) ดังนั้น ท็อปส์ ไทยแลนด์ จึงไม่ได้พัฒนาแค่ส่วนของหน้าร้านเพียงอย่างเดียวแต่ยังพัฒนาไปถึงช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Tops Online ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทางแอปพลิเคชัน Tops Online หรือเว็บไซต์ www.tops.co.th/th เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวว่า แม้โลกออฟไลน์กับออนไลน์จะแตกต่างกันแต่เป้าหมายเดียวกันของทั้งสองช่องทางนี้คือความพึงพอใจของลูกค้าและการบริการที่มีคุณภาพสูงหรือการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์จะช่วยส่งเสริมความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Setiawan et al., 2020)

ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าวจึงนำมาสู่ปัญหานำวิจัยในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางมีพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าอย่างไร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสอย่างไร และมีความภักดีอย่างไร รวมถึงจากงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวถึงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการ ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์นั้นจะช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่วนที่เป็นทั้งช่องทางหน้าร้านและส่วนของช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อศึกษาว่าตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเรื่องใดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยศึกษาในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของท็อปส์ ไทยแลนด์

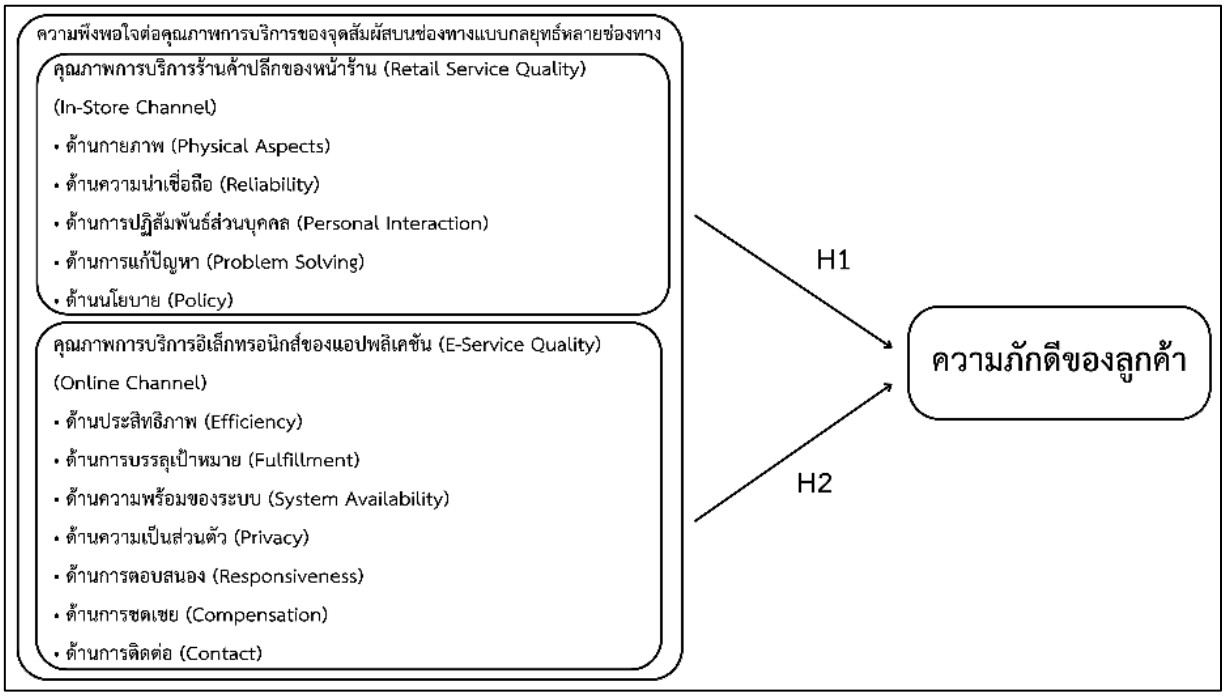
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการใช้ของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ผู้วิจัยต้องการทราบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลยุทธ์หลายช่องทางเรื่องใดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 12 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยตัวแปรต้นคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านมี 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical Aspect) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) ด้านการแก้ปัญหา (Problem Solving) และด้านนโยบาย (Policy) และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันมี 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการชดเชย (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 386 ชุด จากกลุ่มลูกค้าของท็อปส์ ไทยแลนด์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ต้องเคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งทางหน้าร้านและแอปพลิเคชัน Tops ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่หน้าสาขาของท็อปส์ ทั้งหมด 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล ได้แก่ สาขาสาธุประดิษฐ์ (กรุงเทพมหานคร) สาขาเดอะแจส วังหิน ลาดพร้าว (กรุงเทพมหานคร) สาขาวานิลามูน สาทร (กรุงเทพมหานคร) สาขา The Nine Center ติวานนท์ (ปทุมธานี) สาขาบีไฮฟ์ (นนทบุรี) และสาขาเดอะคริสตัล พีทีที ชัยพฤกษ์ (นนทบุรี) รวมถึงเก็บออนไลน์ผ่านลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ภายในแฟนเพจของท็อปส์ ไทยแลนด์ ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก ท็อปส์ ไทยแลนด์, แพลตฟอร์ม เอ็กซ์ ท็อปส์ ไทยแลนด์ และอินสตราแกรม ท็อปส์ ไทยแลนด์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 26 พฤศจิกายน 2567 – 7 ธันวาคม 2567

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ คือ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่าพฤติกรรมเป็นเครื่องสะท้อนทัศนคติ อุปนิสัยและความชอบ โดยจะพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ 1) มิติด้านเวลา 2) มิติด้านมูลค่า 3) มิติด้านสินค้าหรือบริการ (Dantamrongkul & Udon, 2006:87-95)

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก (Retail Service Quality) คือ การวัดคุณภาพการบริการในบริบทของร้านค้าในธุรกิจค้าปลีก ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) 4) ด้านการแก้ปัญหา (Problem Solving) 5) ด้านนโยบาย (Policy) (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996)

3. แนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คือ การประเมินคุณภาพการบริการในอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และมาตรวัดสำหรับประเมินคุณภาพของบริการหลังการขายบนเว็บไซต์ ได้แก่ 5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 6) ด้านการชดเชย (Compensation) 7) ด้านการติดต่อ (Contact) (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเชิงพฤติกรรม (Customer Loyalty) คือ การวัดความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) 4) ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior) (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็น Quantitative Research จึงมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ ไทยแลนด์ผ่านหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง และซื้อผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณประชากรเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Roscoe, 1969) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 385 คน โดยเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งหมด 386 คน และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเก็บข้อมูลทั้งบริเวณพื้นที่หน้าสาขาและช่องทางออนไลน์ของท็อปส์ ไทยแลนด์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลผ่านการลงพื้นที่หน้าสาขา ของท็อปส์ ไทยแลนด์ ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล ดังนี้ 1) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท็อปส์ สาขาสาธุประดิษฐ์ ท็อปส์ สาขาเดอะแจส วังหิน ลาดพร้าว และท็อปส์ สาขาวานิลามูน สาทร 2) ปทุมธานี ได้แก่ ท็อปส์ สาขา The Nine Center ติวานนท์ 3) นนทบุรี ได้แก่ นนทบุรี ท็อปส์ สาขาบีไฮฟ์ และท็อปส์ สาขา เดอะคริสตัล พีทีที ชัยพฤกษ รวมถึงเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของท็อปส์ ไทยแลนด์ โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ภายในแฟนเพจของท็อปส์ ไทยแลนด์ ดังนี้ 1) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Tops Thailand - ท็อปส์ ไทยแลนด์ 2) แพลตฟอร์มเอ็กซ์ Tops Thailand 3) แพลตฟอร์มอินสตราแกรม Tops Thailand

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า 7 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง โดยใช้มาตรวัด Nominal Scale และ Ordinal Scale จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 3 มิติคือ มิติด้านเวลา มิติด้านมูลค่า และมิติด้านสินค้าหรือบริการ และผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Pilot - test) กับกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 46 คน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่า ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง แบ่งเป็น ส่วนที่ 4.1 การวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหน้าร้านของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล, ด้านการแก้ปัญหา และด้านนโยบาย มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .927 ส่วนที่ 4.2 การวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tops จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านประสิทธิภาพ, ด้านการบรรลุเป้าหมาย, ด้านความพร้อมของระบบ, ด้านความเป็นส่วนตัว, ด้านการตอบสนอง, ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .956 และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ความตั้งใจบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ, ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .941 โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติ Multiple Regression โดยต้องการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คน (ร้อยละ 76.4) มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี จำนวน 289 คน (ร้อยละ 74.9) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 45.6) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 2-3 คน จำนวน 173 คน (ร้อยละ 44.8) ไม่มีบุตรที่ต้องดูแล จำนวน 299 คน (ร้อยละ 77.5) แต่ถ้ามีบุตรในการดูแล จะมีบุตรในการดูแลจำนวน 1 คน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.5) และเป็นสมาชิก The 1 ในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 342 คน (ร้อยละ 82.6) รวมถึงมีลักษณะการซื้อสินค้าจากท็อปส์ ไทยแลนด์ เป็นการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 162 คน (ร้อยละ 42)

2. ผลการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อการใช้ของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์

2.1 พฤติกรรมการซื้อการใช้ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านเวลา ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.2) ซื้อผ่านหน้าร้านครั้งล่าสุดอยู่ที่ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 175 คน (ร้อยละ 45.3) ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านในช่วงเวลา 15:01-19:00 น. จำนวน 208 คน (ร้อยละ 53.9) ซื้อสินค้าในช่วงวันเวลาจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 54.4) มิติด้านมูลค่า มีจำนวนเงินที่จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้งผ่านหน้าร้านอยู่ที่ 500-1,500 บาท จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.8) ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1-5 ชิ้น จำนวน 198 (ร้อยละ 51.3) มิติด้านสินค้าหรือบริการประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านหน้าร้านคือ ขนมขบเคี้ยวและของหวาน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 13.5)

2.2 พฤติกรรมการซื้อการใช้ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านเวลา ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 257 คน (ร้อยละ 66.6) ซื้อผ่านแอปพลิเคชันครั้งล่าสุดอยู่ที่มากกว่า 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 171 คน (ร้อยละ 44.3) ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 11:01-15:00 น. จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.1) ซื้อสินค้าในช่วงวันเวลาเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57) มิติด้านมูลค่า จำนวนเงินที่จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้งผ่านแอปพลิเคชันคือ 500-1,500 บาท จำนวน 215 คน (ร้อยละ 55.7) ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-5 ชิ้น จำนวน 193 คน (ร้อยละ 50) มิติด้านสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันคือ ของใช้ในบ้านและสังฆภัณฑ์จำนวน 209 คน (ร้อยละ 15.9) และ เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นการจัดส่งถึงบ้าน จำนวน 336 คน (ร้อยละ 78)

3. ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง ท็อปส์ ไทยแลนด์

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.769) โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านนโยบาย (Policy) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.620) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรกคือ ท่านรู้สึกดีที่มีการรองรับบัตรสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก The 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.622) อันดับที่ 2 คือ ด้านกายภาพ (Physical Aspect) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.772) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรกคือ สินค้าจัดวางเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.719) อันดับที่ 3 คือ ด้านการแก้ปัญหา (Problem Solving) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.736) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ท่านรู้สึกดีที่ร้านมีนโยบายยินดีรับคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ท่านเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D.= 0.715) อันดับที่ 4 คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Interaction) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.789) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ พนักงานภายในร้านบริการท่านด้วยความสุภาพและเป็นมิตรอย่างเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.755) อันดับที่ 5 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.811) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ป้ายโปรโมชันภายในร้านค้ามีการปรับให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.733)

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.815) มีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.744) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าได้ผ่านทุกอุปกรณ์ที่ท่านต้องการ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพดหรือแท็บเล็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.668) อันดับที่ 2 คือ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.742) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ท่านสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อและการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.709) อันดับที่ 3 คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.754) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งสินค้าจริงตามที่แสดงในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.722) อันดับที่ 4 คือ ด้านการติดต่อ (Contact) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.828) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันให้ตัวเลือกท่านหลากหลายในการติดต่อกับองค์กร เช่น หมายเลข Call Center 1467, Email, Contact us, Live Chat อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.820) อันดับที่ 5 คือด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.814) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ เมื่อมีปัญหาในการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันท็อปส์สามารถติดต่อท่านได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีสั่งซื้อสินค้าแล้วสินค้าหน้าร้านหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.817) อันดับที่ 6 คือ ด้านการชดเชย (Compensation) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.835) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ แอปพลิเคชันสามารถแนะนำเรื่องของการเปลี่ยนคืนสินค้า หากท่านได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.843) อันดับที่ 7 คือ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.897) โดยองค์ประกอบที่มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.834)

4. ผลการเก็บข้อมูลความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.984) มีรายละเอียดดังนี้ ความภักดีอันดับที่ 1 คือ ภักดีด้านความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.721) โดยองค์ประกอบที่มีระดับความเห็นด้วยอันดับแรกคือท่านจะแนะนำคนรอบตัว เช่น คนรู้จัก ครอบครัว เพื่อน คนรัก ให้มาซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เห็นด้วยระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.697) อันดับที่ 2 คือ ภักดีด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.854) โดยองค์ประกอบที่มีระดับความเห็นด้วยอันดับแรก คือ ท่านจะพิจารณาในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.874) อันดับที่ 3 คือ ความภักดีด้านความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior) ความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83, S.D. = 0.976) โดยองค์ประกอบที่มีระดับความเห็นด้วยอันดับแรก คือ ท่านพร้อมจะติเตียนข้อที่ไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตให้กับทางองค์กรโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.888) อันดับที่ 4 คือ ความภักดีด้านความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) ความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 1.134) โดยองค์ประกอบที่มีระดับความเห็นด้วยอันดับแรก คือ ท่านยินยอมจะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 1.113)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (เชิงเส้น) แบบพหุ หรือ Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

Independent Variable	*B*	Beta	*t*	Sig.
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน (Retail Service Quality) (H1)				
ด้านกายภาพ (Physical Aspect) (H1.1)	.209	.163	2.977	.003*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (H1.2)	.097	.088	1.766	.078
ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) (H1.3)	.057	.051	.817	.414

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis (ต่อ)

Independent Variable	*B*	Beta	*t*	Sig.
ด้านการแก้ปัญหา (Problem Solving) (H1.4)	-.091	-.082	-1.254	.210
ด้านนโยบาย (Policy) (H1.5)	.227	.156	2.801	.005*
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน (E-service Quality) (H2)				
ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) (H2.1)	.082	.070	1.091	.276
ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) (H2.2)	-.012	-.011	-.190	.849
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) (H2.3)	-.046	-.040	-.684	.494
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) (H2.4)	.183	.203	3.565	.000*
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) (H2.5)	.120	.120	1.709	.088
ด้านการชดเชย (Compensation) (H2.6)	.018	.020	.311	.756
ด้านการติดต่อ (Contact) (H2.7)	.089	.096	1.602	.110
Note: R Square = .400, F = 20.750, Sig = .000				

*p-value < 0.05 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อยทั้งหมด 12 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านกายภาพ (Physical Aspect) และ ด้านนโยบาย (Policy) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับหนึ่ง (Beta = .203, Sig = .000)

รองลงมาเป็น ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านกายภาพ (Physical Aspect) เป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงอันดับสอง (Beta = .163, Sig = .003) และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านนโยบาย (Policy) เป็นปัจจัยที่ส่งผลอันดับสุดท้าย (Beta = .156, Sig = .005) ต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนั้น พบว่าปัจจัยทั้ง 12 ตัวสามารถใช้ทำนายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 40 (R Square= .400)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis รายองค์ประกอบ

Independent Variable	*B*	Beta	*t*	Sig.
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)				
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน	.079	.095	1.371	.171
2. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านแชร์ให้กับธุรกิจอื่น	.091	.121	1.942	.053
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย	.129	.150	2.404	.017*

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis รายองค์ประกอบ (ต่อ)

Independent Variable	*B*	Beta	*t*	Sig.
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านด้านกายภาพ (Physical Aspect)				
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านดูทันสมัย เช่น จุดจำหน่ายเงินด้วยพนักงาน จุดจำหน่ายเงินแบบ Self-Check Out จุดบริการลูกค้า Customer Service	-.037	-.035	-.731	.466
5. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น แคตตาล็อก ถุงช็อปปิ้ง ทำให้ท่านรู้สึกน่าดึงดูดใจ	.171	.218	4.597	.000*
6. สินค้าจัดวางเป็นระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	-.055	-.056	-1.034	.302
7. การจัดโซนสินค้าภายในร้านสามารถทำให้ท่านเดินเลือกสินค้าได้สะดวกสบาย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	.177	.171	3.180	.002*
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านด้านนโยบาย (Policy)				
8. ท่านรู้สึกดีที่มีการรองรับบัตรสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก The 1	.151	.131	2.719	.007*
9. สาขาหน้าร้านพร้อมให้บริการท่านในช่วงเวลาที่ท่านต้องการ	.045	.040	.779	.437
10. สินค้าที่ท่านซื้อจากหน้าสาขามีความปลอดภัย สด สะอาด	.138	.115	2.243	.025*
Note: R Square = .399, F = 24.941, Sig = .000				

*p-value < 0.05 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบองค์ประกอบเรื่องของ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย (Beta = .150, Sig = .017) เพียงข้อเดียวที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดี ในส่วนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านกายภาพ (Physical Aspect) พบองค์ประกอบเรื่องของ อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น แคตตาล็อก ถุงช็อปปิ้ง ทำให้ท่านรู้สึกน่าดึงดูดใจ (Beta = .218, Sig = .000) และการจัดโซนสินค้าภายในร้านสามารถทำให้ท่านเดินเลือกสินค้าได้สะดวกสบาย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย (Beta = .171, Sig = .002) ที่ส่งผลทางบวกต่อความภักดี และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านนโยบาย (Policy) พบองค์ประกอบเรื่องของ ท่านรู้สึกดีที่มีการรองรับบัตรสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก The 1 (Beta = .131, Sig = .007) และสินค้าที่ท่านซื้อจากหน้าสาขามีความปลอดภัย สด สะอาด (Beta = .115, Sig = .025) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าองค์ประกอบทั้ง 10 ข้อสามารถใช้ทำนายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 39.9 (R Square= .399)

อภิปรายผล

1) จากผลการวิจัยลูกค้ามีลักษณะพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางแตกต่างกันด้านมิติด้านเวลาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tops โดยซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือนและครั้งล่าสุดที่ซื้อถี่มากกว่าแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน โดยช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและวันเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่าแม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจะมีความถี่มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แต่แอปพลิเคชันก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า และทำให้ธุรกิจได้รับกำไรมากขึ้น เป็นไปตามผลการศึกษาของ Li et al. (2021) พบว่าลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง จะรู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าสูงจึงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากกว่าและบ่อยครั้งกว่า มิติด้านมูลค่า พบว่าจำนวนเงินที่จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้งและปริมาณการซื้อสินค้าที่ส่วนใหญ่จะซื้อมีความคล้ายกัน มิติด้านสินค้าหรือบริการ พบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยส่วนใหญ่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อการใช้ของ Dantamrongkul & Udon (2006:87-95) เพราะว่าพฤติกรรมนั้นเป็นเครื่องสะท้อนทัศนคติ อุปนิสัยและความชอบ

2) จากผลการวิจัยส่วนของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) มีความพึงพอใจต่อด้านนโยบาย (Policy) สูงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53) ในเรื่องของ การรู้สึกดีที่มีการรองรับบัตรสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก The 1 จากผลดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของ Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) เพราะว่าด้านนโยบายจะสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับผลโดยตรงจากนโยบายของร้านค้า เป็นความสามารถของนโยบายร้านค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) มีความพึงพอใจต่อด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) สูงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34) ในเรื่องของการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเข้าได้ผ่านทุกอุปกรณ์ที่ท่านต้องการ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือแท็บเล็ต จากผลดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) เพราะว่า ด้านความพร้อมของระบบนั้น คือ การทำงานทางเทคนิคของเว็บไซต์ที่ถูกต้อง โดยตอบสนองความต้องการใช้งานได้ตลอดเวลา

3) คุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง สามารถสร้างให้เกิดความภักดีกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบกลยุทธ์หลายช่องทางได้ โดยผลของความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89) โดยความภักดีด้านความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-mouth Communications) สูงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25) ในเรื่องของการจะแนะนำคนรอบตัว เช่น คนรู้จัก ครอบครัว เพื่อน คนรัก ให้มาซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจะแนะนำคนรอบตัวให้มาซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จากผลดังกล่าว เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีความภักดีเชิงพฤติกรรมของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) เพราะว่า ลูกค้ามีการแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น และพูดสนับสนุนคนรู้จักให้มาใช้สินค้าขององค์กร

4) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตัวแปรคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางของลูกค้าท็อปส์ ไทยแลนด์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านกายภาพ (Physical Aspect) ร้านค้าปลีกของหน้าร้าน คุณภาพการบริการด้านนโยบาย (Policy) ร้านค้าปลีกของหน้าร้าน และคุณภาพ

การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของแอปพลิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงเป็นอันดับที่ 1 และด้านกายภาพ (Physical Aspect) ของหน้าร้านที่ส่งผลเป็นอันดับที่ 2 และด้านนโยบาย (Policy) ของหน้าร้านเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายความแปรปรวนของความภักดี ได้ร้อยละ 40

แสดงให้เห็นว่าด้านความเป็นส่วนตัวนั้นส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด องค์ประกอบของด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย เป็นไปตามผลงานวิจัยของ Veerapong (2022) ศึกษาและพบว่า ความเป็นส่วนตัว จะส่งผลสืบเนื่องไปถึงความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน และจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อไปยังความภักดีของผู้ใช้งาน ซึ่งความภักดี ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าผ่านการรับรู้ภาพรวมคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวและเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) เพราะว่า ความเป็นส่วนตัวนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุดในมิติทั้งสี่ แต่ยังคงมีผลต่อการประเมินโดยรวมของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อเว็บไซต์

รองลงมาคือด้านกายภาพ (Physical Aspect) ที่ส่งผลต่อความภักดี องค์ประกอบของด้านกายภาพ (Physical Aspect) ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น แคตตาล็อก ถุงช็อปปิ้ง ทำให้ท่านรู้สึกน่าดึงดูดใจ และการจัดโซนสินค้าภายในร้านสามารถทำให้ท่านเดินเลือกสินค้าได้สะดวกสบาย หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เป็นไปตามผลงานวิจัยของ Beneke et al. (2012) ศึกษาและพบว่า ลักษณะทางกายภาพพบว่าเป็นตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่ยิ่งใหญ่ที่สุด มีความแข็งแกร่งมากกว่าความสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพจำเป็นต้องสะอาด เป็นระเบียบ และได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ในฐานะที่สินค้าหลักในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่คือของชำ ลูกค้าจะต้องการช้อปปิ้งในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องออกแบบพื้นที่ให้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังเป็นไปตามผลงานวิจัยของ Charupongsopon, Tripopsakul & Puriwat (2016) ศึกษาและพบว่าคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หนึ่งในด้านเหล่านั้นคือด้านกายภาพ (Physical Aspect) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การตกแต่งที่โดดเด่น ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ

ด้านนโยบายนั้นส่งผลต่อความภักดีตามลำดับ องค์ประกอบของด้านนโยบาย (Policy) ที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ท่านรู้สึกดีที่มีการรองรับบัตรสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เช่น บัตรสมาชิก The 1 และสินค้าที่ท่านซื้อจากหน้าสาขามีความปลอดภัย สด สะอาด เป็นไปตามผลงานวิจัยของ Charupongsopon, Tripopsakul & Puriwat (2016) ศึกษาและพบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหนึ่งในด้านเหล่านั้นคือด้านนโยบาย (Policy) ร้านค้าปลีกควรมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและสะดวกสบายสำหรับลูกค้าและการเปิดให้บริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก โดยคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในส่วนของตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ในบริบทกลยุทธ์หลายช่องทางของการศึกษาในงานวิจัยนี้ อาจเนื่องมาจากประเภทของธุรกิจและวัฒนธรรมของบุคคลที่ต่างกันไปในแต่ละประเทศ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ค้นพบว่ากลยุทธ์หลายช่องทางเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผ่านช่องทางหน้าร้านและแอปพลิเคชัน Tops ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทั้งหน้าร้านและแอปพลิเคชันต่างกัน โดยที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านบ่อยครั้งและครั้งล่าสุดถี่มากกว่า ในขณะที่มีการจ่ายเงินและปริมาณสินค้าคล้ายกัน แต่สินค้าหรือบริการแตกต่างกันไปตามช่องทางที่ลูกค้าซื้อ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของจุดสัมผัสในช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทาง สามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มีลักษณะการใช้ช่องทางแบบกลยุทธ์หลายช่องทางได้ ผ่านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของหน้าร้าน ด้านกายภาพ (Physical Aspect) ด้านนโยบาย (Policy) และความพึงพอใจต่อคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ดังนั้น การทำกลยุทธ์หลายช่องทางยังเป็นกลยุทธ์การขยายจุดติดต่อ (Touchpoint Expansion) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2. กลยุทธ์หลายช่องทางของท็อปส์ ไทยแลนด์นั้นควรสร้างความพึงพอใจให้คลอบคลุมทั้งหน้าร้านและในแอปพลิเคชัน โดยคุณภาพการบริการร้านของหน้าร้านต้องคำนึงถึง ด้านกายภาพ (Physical Aspect) ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร้าน เช่น แคตตาล็อก ถุงช็อปปิ้ง ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดึงดูดใจ และการจัดโซนสินค้าภายในร้านให้ลูกค้าสามารถเดินได้สะดวกสบาย หาสินค้าได้ง่าย หนึ่งเรื่องที่สำคัญคือด้านนโยบาย (Policy) ซึ่งหมายถึงการมีระบบสะสมแต้มของ The 1 ในการซื้อสินค้า และสินค้าที่ซื้อจากหน้าสาขาต้องมีความปลอดภัย สด สะอาด เนื่องจากเป็นธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของนโยบายองค์กรเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ในส่วนของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน Tops ต้องให้ความใส่ใจในเรื่องของความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากที่สุด ซึ่งหมายถึงการคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า ดังนั้น หากธุรกิจค้าปลีกใดที่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์หลายช่องทางจึงควรสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในเรื่องที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยนี้เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าโอกาสที่ธุรกิจสามารถพัฒนาขึ้นได้คือการดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าที่แอปพลิเคชันได้บ่อยครั้งและถี่มากขึ้น สามารถพัฒนาด้านนโยบาย (Policy) ของธุรกิจท็อปส์ ไทยแลนด์เป็นหลักเพื่อพัฒนาและสร้างเสริมช่องทางระหว่างหน้าร้านและแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีด้านกายภาพ (Physical Aspect) ของหน้าร้านและด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของแอปพลิเคชัน ทั้งหมดนี้ให้ส่งเสริมกันเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของกลยุทธ์หลายช่องทาง (Multi-Channel) ในธุรกิจค้าปลีกแบรนด์อื่น ๆ หรือธุรกิจค้าปลีกภายในภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้บริบทของกลุ่มประชากรในพื้นที่นั้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างหลากหลายของพฤติกรรมและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในภาพรวมต่อไป

References

Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), a129.

Charupongsopon, W., Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2016). Influence of retail service quality on customer satisfaction and loyalty: Case study of luxury department stores (อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักชัวรี่). *Chulalongkorn Business Review*, 38(150), 126-148.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Dantamrongkul, W., & Udon, P. (2006). *CRM-CEM Yin Yang Marketing (ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด).* (2nd ed.). Wongklom Publishing.

Keenan, M. (2024, Oct 12). *Omnichannel vs. Multichannel: Key Differences (2024).* https://www.shopify.com/enterprise/blog/omni-channel-vs-multi-channel

Leva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457.

Li, X., Dahana, W. D., Li, T., & Yuan, J. (2021). Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.

OKI. (2023, September 12). *27 Years of "Tops": The 3C Strategy, Key to Success as Thailand's No. 1 Supermarket Business (27 ปี "ท็อปส์" กับกลยุทธ์ 3C กุญแจความสำเร็จ สู่ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเบอร์ 1 เมืองไทย).* https://www.brandbuffet.in.th/2023/09/27-year-tops-key-strategy-no1-supermarket/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-333.

Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Setiawan, R., Rani, K., Cavaliere, L. P. L., Hiep, N. T., Halder, S., Raisal, I., Mishra, R., & Rajest, S. S. (2020). References for shopping online versus in stores what do customers prefer and how do offline retailers cope with it?. *Productivity Management*, 1, 874-898.

Veerapong, P. (2022). *The effect of e-service quality application delivery service on customer satisfaction and customer loyalty case study: Grab Food (คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food).* [Master's thesis], Mahidol University.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.