

A MODEL OF BUYING DECISION-MAKING BY THAI CONSUMERS IN THE AGE OF OMNICHANNEL RETAILING

Received Date: 2024, October 17

Revised Date: 2024, November 14

Accepted Date: 2025, January 15

Vinai Panjakajornsak*

Maliwan Kitwath*

ABSTRACT

This research on "A Model of Buying Decision-Making by Thai Consumers in the Age of Multi-Channel Retailing aims to 1) develop a model of decision-making in buying by Thai consumers in the age of multichannel retailing and 2) analyze the effects of factors on decision-making in buying by Thai consumers in the retailing context. The research population consisted of Thai internet users who used to buy goods from both store-based and internet-based retailers, aligning with the objective of studying three generational cohorts: Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. The research instruments used to collect primary data were self-administered questionnaires and structural equation modeling techniques, which were used to analyze the data.

Keywords: Omnichannel Retailing, Buying Decision-Making, Retail Mix, Service Environment, Thai Consumers.

* Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

Corresponding author e-Mail: vinai.p@iesa.ac.th

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 17 ตุลาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 15 มกราคม 2568

วินัย ปัญจขจรศักดิ์*

มะลิวรรณ กิจวาท*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคชาวไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อโมเดลการเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย ประชากรเป็นประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers, กลุ่มช่วงวัย X และกลุ่มช่วงวัย Y โดยเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบตอบเอง และใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำสำคัญ: การค้าปลีกหลายช่องทาง การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ
ผู้บริโภคชาวไทย

* คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา

Corresponding author e-Mail: vinai.p@ies.ac.th

บทนำ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง (High Urbanization) โดยมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญ คือ 1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการทันสมัยเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทย 2) ร้านค้าปลีกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและของใช้ส่วนบุคคลคิดเป็นสัดส่วนรวม ร้อยละ 60 ของรายจ่ายรวม และ 3) การลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-Based Retailers) และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet-Based Retailers) ของผู้บริโภคไทยในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยนี้ถือว่า ขยายความรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Retailing) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงในประเทศไทย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, ออนไลน์, 2567)

การศึกษางานวิจัยในประเทศและนานาชาติที่เกี่ยวข้องการค้าปลีก (Thanasuta & Metharom, 2015, pp. 197-215; Srichookiat & Jindabot, 2017, pp. 446-462; Savastano, Bellini, D'Ascenzo & De Marco, 2019, pp. 474-492; Mishra, Malhotra, Arora & Mukhopadhyay, 2022, pp. 229-250) พบว่า ยังไม่มีการศึกษาการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่พบว่ามีการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก สภาพแวดล้อมการบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพความสัมพันธ์ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix หรือ Retail Marketing Mix) หมายถึง ชุดการตัดสินใจที่ร้านค้าปลีกใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Levy, Weitz & Grewal, 2022, p. 312) ประกอบด้วยชนิดของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ราคาของสินค้า การโฆษณาและส่งเสริมการขาย การออกแบบร้าน การจัดแสดงสินค้า การช่วยเหลือลูกค้าของพนักงานขาย และความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการ

สภาพแวดล้อมการบริการ (The Service Environment) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของร้านที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน (Levy, Weitz & Grewal, 2022, p. 312) ร้านค้าปลีกทั้งแบบมีหน้าร้านและร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของสภาพแวดล้อมการบริการที่แตกต่างกัน ส่วนร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีสภาพแวดล้อมการบริการอยู่ในหน้าเว็บที่รวมรูปแบบหน้าเว็บ วัตถุประสงค์ของร้านค้าปลีกทั้งสองแบบในการออกแบบสภาพแวดล้อมก็เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและเลือกซื้อสินค้า (Berman, Evans & Chatterjee, 2020, p. 255; Levy, Weitz & Grewal, 2022, p. 312)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) คือ การประเมินหลังจากการเข้าไปในร้านค้าปลีกและการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าว่ารู้สึกและคิดอย่างไรกับประสบการณ์แต่ละครั้ง ประสบการณ์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีอุปนิสัย ความคิด ความชอบ และรสนิยมแตกต่างกัน Meyer and Schwager (2007, pp. 16-26) เสนอคำนิยามของประสบการณ์ลูกค้าว่า หมายถึง การตอบสนองจากภายในและเป็นนามธรรมที่เกิดขึ้นกับลูกค้าหลังจากมีการติดต่อทางตรงหรือทางอ้อม กับบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

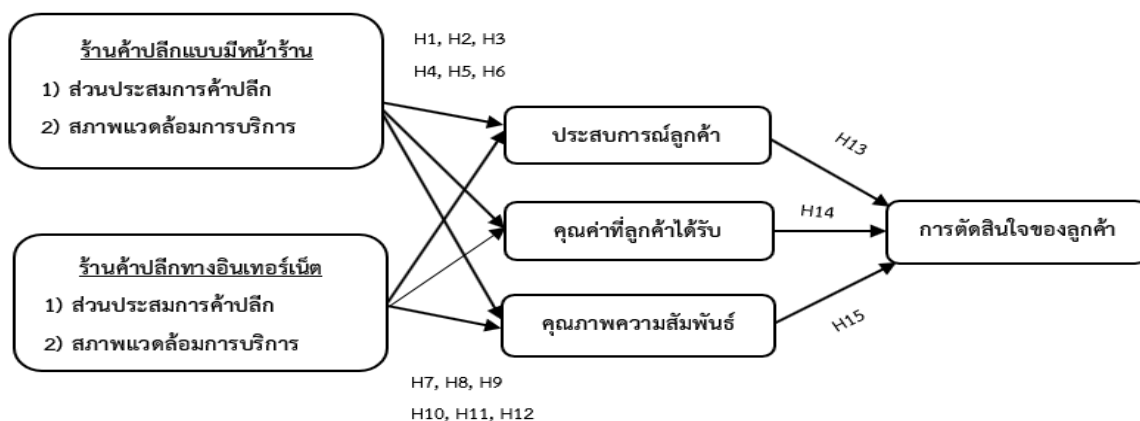
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการแลกกับราคาสินค้าที่จ่ายไป เป็นที่ยอมรับกันว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาดและเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการสร้างขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิมที่เห็นว่า คุณค่าสร้างขึ้นโดยบริษัทแล้วจึงนำเสนอขายให้ผู้บริโภค (Heinonen, Campbell & Ferguson, 2019, pp. 95-104) โดยคุณค่าเกิดขึ้นได้ 3 แนวทาง คือ 1) ในโลกของบริษัทผ่านคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน (Value-In-Exchange) 2) ผ่านการร่วมสร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (Joint Value Creation) และ 3) ในโลกของผู้บริโภคผ่านคุณค่าจากการใช้ (Value-In-Use) (Khashan, Ghonim, Aziz, Alasker & Elsotouhy, 2024, pp. 1450-2194)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง ระดับของความเหมาะสมของความสัมพันธ์ในการเติมความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์นั้น (Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann, 2010, pp. 130-142) ในวงการวิชาการยอมรับว่า ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีหลายมิติโดยมี 3 ด้าน ที่มีการศึกษากันหลายคน คือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ 2) ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ และ 3) ความทุ่มเทที่มีต่อความสัมพันธ์กับบริษัท (Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann, 2010, pp. 130-142; Vieira, Winklhofer & Ennew, 2008, pp. 269-291; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001, pp. 33-50; Garbarino & Johnson, 1999, pp. 70-87; Smith, 1998, pp. 3-21)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัย (โมเดลเชิงโครงสร้าง) (ภาพที่ 1) เป็นโมเดลที่แสดงเฉพาะตัวแปรแฝงที่ศึกษา 6 ตัว โดยมีตัวแปรที่ใช้วัด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐาน 1 (H1): ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐาน 2 (H2): ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- สมมติฐาน 3 (H3): ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
- สมมติฐาน 4 (H4): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐาน 5 (H5): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
- สมมติฐาน 6 (H6): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์
- สมมติฐาน 7 (H7): ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐาน 8 (H8): ส่วนประสมการค้ำปึกของร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐาน 9 (H9): ส่วนประสมการค้ำปึกของร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

สมมติฐาน 10 (H10): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

สมมติฐาน 11 (H11): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐาน 12 (H12): สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

สมมติฐาน 13 (H13): ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

สมมติฐาน 14 (H14): คุณค่าที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

สมมติฐาน 15 (H15): คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้ำปึกแบบมีหน้าร้านและร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีจำนวนประมาณ 3,619,525 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565, หน้า 163-165) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคทางสถิติที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ตั้งแต่ 200 ขึ้นไปขึ้นอยู่กับจำนวนตัวแปรและความซับซ้อนของโมเดล (Kline, 2016, pp. 14-16; Schumacker & Lomax, 2016, pp. 240-241)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ที่มาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้ำปึกในกรุงเทพฯ จำนวน 8 แห่ง สำหรับเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-59 ปี เพราะเป็นที่ยอมรับว่าทำงานจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565, หน้า 163-165)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านค้ำปึกแบบมีหน้าร้านและร้านค้ำปึกทางอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปร สังเกตได้รวมทั้งข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและคำถามที่จะวัดตัวแปรแต่ละตัวสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างตามงานวิจัยก่อน (Lim & Dubinsky, 2005, pp. 833-855) ที่จะเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรและคำถามแต่ละข้อและปรับแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถาม 87 ข้อ ที่วัดตัวแปรแฝงในแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .977 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อคำถามออก 6 ข้อ เนื่องจากคำถามมีลักษณะซ้ำซ้อนกับข้ออื่น คำถามทั้งหมดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจึงเหลือ 81 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจริง ผลการทดสอบแบบสอบถามที่เก็บมาได้ในส่วน of คำคำถามที่วัดตัวแปร 81 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .979 หากตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของคำถามที่วัดตัวแปรแฝงแยกแต่ละตัวด้วยโปรแกรม SPSS 21.0 ได้ค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .817-.925 ซึ่งค่าที่ได้อยู่ในระดับสูงเกินกว่าที่ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, p. 90) แนะนำว่าค่าควรเกิน .70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-59 ปี และซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มช่วงวัย (Generational Cohorts) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงวัย Baby Boomers (อายุระหว่าง 46-59 ปี), กลุ่มช่วงวัย X (อายุระหว่าง 36-45 ปี) และกลุ่มช่วงวัย Y (อายุระหว่าง 18-35 ปี)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) และเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM Techniques) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูงที่ใช้สำหรับการทดสอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เคยมีการศึกษามาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโมเดลการวิจัยที่มีทั้งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้อยู่หลายตัว และสามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลได้พร้อมกัน (Kline, 2016, pp. 14-16; Schumacker & Lomax, 2016, pp. 240-241) เทคนิค SEM จึงมีความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนากับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.7 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 อาชีพเป็นนิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 49.3 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 39.8 (ตารางที่ 1)

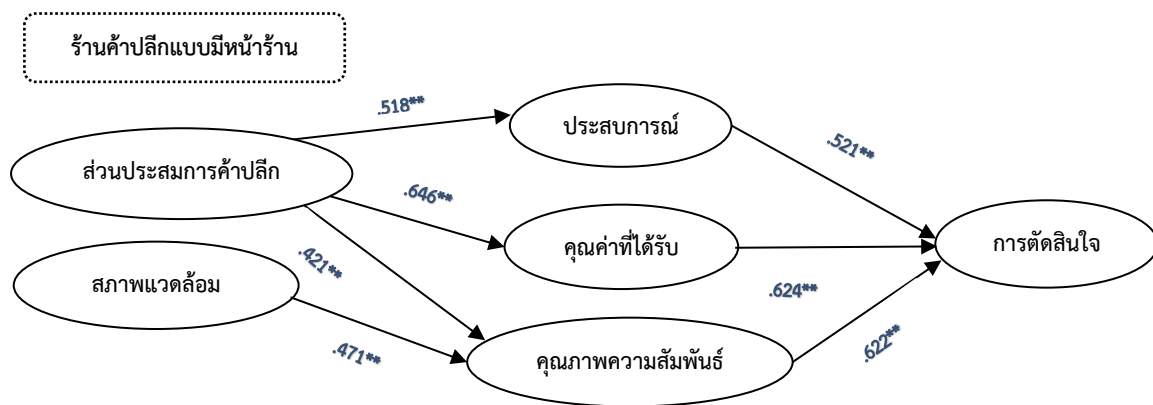
ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 430)		
	ความถี่	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	244	56.7
หญิง	186	43.3
รวม	430	100.0
อายุ		
18-25 ปี (Younger Generation Y)	229	53.3
26-35 ปี (Older Generation Y)	111	25.8
36-49 ปี (Generation X)	61	14.2
50-59 ปี (Baby Boomers)	29	6.7
รวม	430	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	36.7
ปริญญาตรี	240	55.8
ปริญญาโท	29	6.7
ปริญญาเอก	3	.8
รวม	430	100.0
อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา	212	49.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	50	11.6
พนักงานเอกชน	110	25.6
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	52	12.1
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	1.4
รวม	430	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	171	39.8
5,001-10,000 บาท	97	22.6
10,001-25,000 บาท	62	14.4
25,001-35,000 บาท	57	13.3
35,001-45,000 บาท	18	4.2
มากกว่า 45,000 บาท	25	5.7
รวม	430	100.0

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 คือ เพื่อพัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าของผู้บริโภคคนไทย ในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

หากพิจารณาค่าสถิติหลังจากปรับความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า $\chi^2 / df=1.122$, GFI=.933, AGFI=.956, CFI=.921, NFI=.974 และ RMSEA=.021 พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับสรุปได้ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากปรับโมเดลที่มีตัวแปรแฝง 8 ตัว จนมีความสอดคล้องแล้ว จึงทำการเปรียบเทียบโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่า มีความแตกต่างกันอย่างไรโดยประมวลผลแยกออกเป็น 2 โมเดล คือ 1) โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านที่มีตัวแปร 6 ตัว และ 2) โมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตที่มีตัวแปร 6 ตัว เพื่อศึกษาว่าโมเดลทั้งสองแบบจะมีลักษณะอย่างไร มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพความสัมพันธ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคเหมือน หรือต่างกันอย่างไร



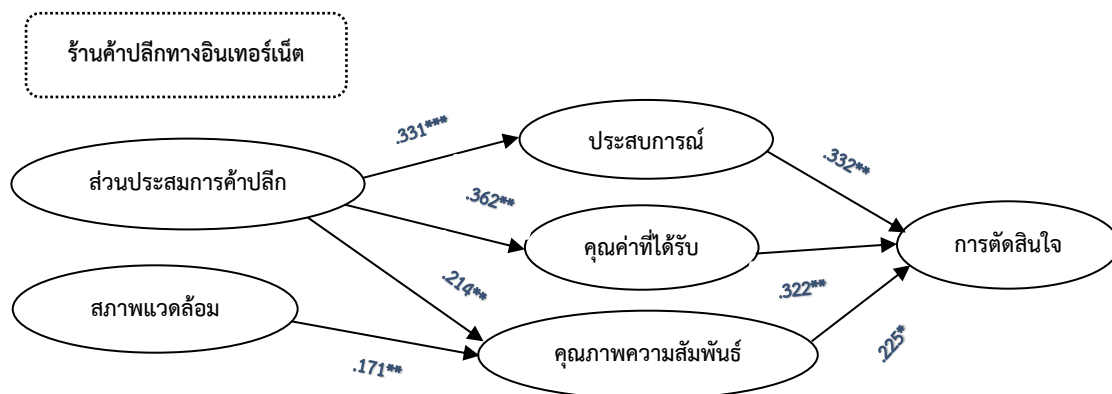
$$\chi^2 = 57.224, \chi^2 / df = 1.122, GFI = .933, AGFI = .956, CFI = .921, NFI = .974, RMSEA = .021$$

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 1)

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 ไม่ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากสภาพแวดล้อมไปที่ประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ เพื่อความชัดเจนของรูปภาพ



$$\chi^2 = 56.124, \chi^2 / df = 1.122, GFI = .933, AGFI = .956, CFI = .921, NFI = .974, RMSEA = .021$$

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

ภาพที่ 3 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (โมเดล 2)

หมายเหตุ: $\longrightarrow$ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 และภาพที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (โมเดล 1) และโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (โมเดล 2) โดยทำการประมวลผลข้อมูลและทดสอบทั้ง 2 โมเดล จนโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ตามผลที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของ 2 โมเดล

Model	χ^2	df	P	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	AIC
Model 1	59.216	40	.033	.976	.946	.982	.955	.042	129.261
Model 2	72.015	44	.005	.971	.942	.959	.920	.035	136.087

ภาพที่ 2 (โมเดล 1) และภาพที่ 3 (โมเดล 2) แสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Path Coefficients) โดยพิจารณาจากค่า t -value ของแต่ละเส้นทางตามสมมติฐานว่า ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากค่า t -value มากกว่า 1.96 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของโมเดล 1 และโมเดล 2

Paths	Model 1		Model 2		t-value	p-value (two-tailed)
	Coef.	SE	Coeff.	SE		
H1: SMIX → CE	.518**	.074			3.455	.042
H2: SMIX → CV	.646***	.085			2.365	.017
H3: SMIX → RQ	.421**	.020			3.552	.037
H4: SENV → CE	.613**	.011			3.223	.011
H5: SENV → CV	.412***	.045			2.220	.025
H6: SENV → RQ	.471***	.104			2.201	.015
H7: IMIX → CE			.331***	.145	4.112	.011
H8: IMIX → CV			.362***	.211	2.031	.041
H9: IMIX → RQ			.214**	.130	4.121	.035
H10: IENV → CE			.115	.120	.001	.522
H11: IENV → CV			.114	.145	.021	.323
H12: IENV → RQ			.171**	.114	2.011	.001
H13: CE → CDM	.521**	.322	.332**	.214	2.220	.021
H14: CV → CDM	.624**	.412	.322**	.021	1.224	.020
H15: RQ → CDM	.622**	.411	.225*	.301	3.102	.004

หมายเหตุ: *** p<.001; ** p<.01; * p<.05, Coef.=standardized path coefficient, SE=standard error

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อโมเดล การเลือกร้านค้าในช่องทางการตลาดของผู้บริโภคคนไทย

งานวิจัยนี้เสนอสมมติฐานไว้ 15 สมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานใช้การพิจารณาค่า t-Values ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Standardized Path Coefficients) การประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นผลทางตรง และสัมประสิทธิ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรแฝง ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทยในหลายช่องทาง

DV	Effects	IV								(R ²)
		SMIX	SENV	IMIX	IENV	CE	CV	RQ	CDM	
CE	DE	.518***	.613**	.331***	.115	.000	.000	.000	.000	.815
	IE	.115**	.211**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.633***	.824**	.331***	.115	.000	.000	.000	.000	
CV	DE	.646**	.412**	.362**	.145	.000	.000	.000	.000	.837
	IE	.133**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.779**	.412**	.362**	.145	.000	.000	.000	.000	
RQ	DE	.421**	.471***	.214**	.171**	.000	.000	.000	.000	.753
	IE	.000	.221**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.421**	.692**	.214**	.171**	.000	.000	.000	.000	
CDM	DE	.000	.000	.000	.000	.521**, .332**	.624**, .322**	.622**, .225*	.000	.845
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	TE	.000	.000	.000	.000	.521**, .332**	.624**, .322**	.662**, .225*	.000	

หมายเหตุ: ค่าวัดความสอดคล้องของโมเดล=58.884, df=1.144, GFI=.973, AGFI=.946, CFI=.998, NFI=.984, RMSEA=.019;
SMIX=ส่วนประสมการค้ำปลีกแบบมีหน้าร้าน, SENV=สภาพแวดล้อมแบบมีหน้าร้าน, IMIX=ส่วนประสมการค้ำปลีก
ทางอินเทอร์เน็ต, IENV=สภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ต, CE=ประสบการณ์ลูกค้า, CV=คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, RQ=
คุณภาพความสัมพันธ์, CDM=การตัดสินใจของผู้บริโภค, DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect,
IV=independent variables, DV=dependent variables

สภาพแวดล้อมแบบมีหน้าร้าน, IMIX=ส่วนประสมการค้ำปลีกทางอินเทอร์เน็ต, IENV=สภาพแวดล้อม
ทางอินเทอร์เน็ต, CE=ประสบการณ์ลูกค้า, CV=คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, RQ=คุณภาพความสัมพันธ์, CDM=การ
ตัดสินใจของผู้บริโภค, DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, IV=Independent Variables,
DV=Dependent Variables

เมื่อพิจารณาแยกค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมระหว่างตัวแปรในโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคไทย
ในร้านค้ำปลีกแบบหลายช่องทาง โดยพิจารณาเฉพาะขนาดอิทธิพลของความสัมพันธ์พบว่า อิทธิพลของตัวแปรเหตุ
ต่อตัวแปรตามเป็นไปตามสมมติฐานที่เสนอไว้ และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 ข้อ คือ สมมติฐานข้อ 10 และ 11

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 15 ข้อ

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
H2: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	✓	
H3: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์	✓	
H4: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า	✓	
H5: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	✓	
H6: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H7: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อประสบการณ์ ลูกค้า	✓	
H8: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ	✓	
H9: ส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์	✓	
H10: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า		✓
H11: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ		✓
H12: สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	✓	
H13: ประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	
H14: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	
H15: คุณภาพความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า	✓	

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทย
ในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และโมเดลร้านค้าปลีก
ทางอินเทอร์เน็ตมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งสองโมเดล

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อโมเดลการ
ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนประสม

การค้ำปลีกส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ และคุณค่าที่ได้รับ ประสบการณ์และส่งผลทางอ้อมผ่านไปยังการตัดสินใจคุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนสภาพแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แต่ไม่ส่งผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อประสบการณ์ และคุณค่าที่ได้รับ

อภิปรายผล

คำถามการวิจัย ข้อ 1 คือ โมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทย ในยุคการค้าปลีกหลายช่องทางมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีส่วนประสมการค้าปลีกและสภาพแวดล้อมการบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ ส่วนโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนประสมการค้าปลีก ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น (Liao, Hu & Lu, 2024, pp. 341-354; Liu & Liu, 2024, pp. 125-145) แต่ปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น (Silva, Silva & Dias, 2024, pp. 62-88; Yang & Hu, 2024, pp. 404-424) น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านทำให้ได้รับประสบการณ์ คุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

คำถามการวิจัย ข้อ 2 คือ ปัจจัยใดส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อโมเดลการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคคนไทยในยุคการค้าปลีกหลายช่องทาง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ในทางตรงและส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ สภาพแวดล้อมการบริการของร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ และส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น เช่น Liao, Hu and Lu (2024, pp. 341-354); Liu and Liu (2024, pp. 125-145) และ Silva, Silva and Dias (2024, pp. 62-88) น่าจะเป็นเพราะว่าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านนั้น ส่วนประสมการค้าปลีกและสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมการบริการส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ในระดับที่น้อยกว่าโมเดลการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน นอกจากนี้ไม่พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกและปัจจัยสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลของโมเดลนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น เช่น Silva, Silva and Dias (2024,

pp. 62-88) และ Yang and Hu (2024, pp. 404-424) ผลการวิจัยนี้พออนุมานได้ว่า ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และคุณภาพสัมพันธ์น้อยกว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงควรตระหนักถึงความแตกต่างของผลการวิจัยนี้ในการตัดสินใจทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

นักวิจัยที่สนใจธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค และอาจศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม หรือและการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มาเปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยจำนวนมาก ทุกปี ว่ามีการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำผลจากการวิจัยโดยเฉพาะโมเดลร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน และโมเดลร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตไปปรับปรุงการบริหารจัดการร้านแยกจากกัน เนื่องจากความคิดเห็นและความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมากกว่าร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านยังเป็นรูปแบบหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ทั่วไปมากกว่า ส่วนร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมสำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น เสื้อผ้า หนังสือ และการบริการอย่างการจองห้องพักในโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยงานวิจัยนี้ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการก่อนที่ สจล. จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จึงยังไม่มีกรออกใบรับรองให้ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

นรินทร์ ตันไพฑูย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026> [2568, 3 มกราคม].

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- Berman, B. R, Evans, J. R. & Chatterjee, P. (2020). *Retail Management* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, **65**(4), pp. 33-50.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, **63**(2), pp. 70-87.
<https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Heinonen, K., Campbell, C. & Ferguson, S. L. (2019). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences. *Business Horizon*, **62**(1), pp. 95-104.
- Khashan, M. A., Ghonim, M. A., Aziz, M. A., Alasker, T. H. & Elsotouhy, M. M. (2024). Value co-creation and positive online reviews: investigating the roles of customer gratitude and price fairness perception toward Egyptian hotels. *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2023-0264>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Liao, S. H., Hu, D. C. & Liu, H. L. (2024). Offline-to-online and online-to-offline (a reciprocal O2O model): re-patronage in an omni-channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **52**(3), pp. 341-354.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in E-Commerce: Making a case for Interdependencies between Salient Beliefs. *Psychology & Marketing*, **22**(10), pp. 833-855.
- Liu, T. & Liu, M. (2024). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **52**(1), pp. 125-145.

- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 16-26.
- Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V. & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence patronage?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), pp. 229-250.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0199>
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), pp. 474-492.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's guide to structural equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Silva, S. C., Silva, F. P. & Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: a path to improve customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), pp. 62-88.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), pp. 3-21.
- Srichookiat, S. & Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), pp. 446-462.
- Thanasuta, K. & Metharom, P. (2015). Influencing the willingness to pay for private labels: The role of branding. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), pp. 197-215.
- Vieira, A. L., Winklhofer, H. & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: A literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), pp. 269-291.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), pp. 130-142.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Yang, Z. & Hu, D. (2024). Digital technology-empowered omnichannel integration: A review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), pp. 407-424.