

แนวทางการพัฒนากสยทุธ์เพื่อสร้างควมรกัด้ฐรกกัด้ปลั๊กบนช่องทงออนไลน์
ในกลุ่มลูกค้ำเจเนอเรชั่นซี



ณัฏฐชัย แผ้วพืมพำ

สำรณัพณัชนบัณฑ์เป็นส่วหนึ่งของการศักษำตำหลักรัฐ

ปรึญญำการจ้ดการมหำบัณทิต

วิทยำลัยการจ้ดการ มหำวิทยำลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลัขลัทธิของมหำวิทยำลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี ธุรกิจค้าปลีกบนช่องทางออนไลน์
ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น ซี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567



นายณัฐชัย แก้วพิมพ์

ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัถย์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผม นายณัฏฐชัย แฝ้วพิมพา ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ พี่ชาย ที่เป็นศิษย์เก่าวิทยาลัยการจัดการ มหิดล ที่สนับสนุนการศึกษาต่อปริญญาโท ขอขอบคุณ อาจารย์ ผศ. ดร. สุเทพ นิมสาข ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึง หัวหน้าระหว่างทำงานที่ Big C Digital ที่ทำให้ได้สนใจในเรื่องของกลุ่มค้าปลีก รวมถึง อนุญาตให้ออกงานได้ก่อนเพื่อมาเรียนในวันธรรมดา ทั้งนี้ ขอขอบคุณ หัวหน้าที่ Unicharm Thailand ที่อนุญาตสามารถ เข้าทำงาน เพื่อให้มีเวลาเข้าเรียนได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชากรและกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้เขียนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง จนสามารถนำข้อมูลมาเขียน ในรายงานการ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้

ณัฏฐชัย แฝ้วพิมพา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี ธุรกิจค้าปลีกบนช่องทางออนไลน์
ในกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี

STRATEGIC APPROACHES FOR ENHANCING E-LOYALTY IN ONLINE RETAIL
BUSINESSES AMONG GENERATION Z CONSUMERS

ณัฏฐชัย แผ้วพิมพา 6650089

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีธุรกิจค้าปลีกบนช่องทางออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี 2.วิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี 3. เสนอแนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์บนธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งไว้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ภาพสินค้าในมุมมอง 360 องศาและการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ การนำ Machine Learning มาใช้ ธุรกิจควรออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ช้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างระบบที่มีเสถียรภาพและรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด (Peak Hours) จะช่วยลดปัญหาความไม่สะดวกและเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า กลยุทธ์ทั้งหมดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวสำหรับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์, ซูเปอร์มาร์เก็ต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกหมวดหมู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มปัจจุบันบนธุรกิจค้าปลีกหมวดหมู่ซูเปอร์มาร์เก็ต บนช่องทาง ออนไลน์	5
2.1.1 การขยายตัวของแพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์	7
2.1.2 การลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม	8
2.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยีจัดส่งและบริการลูกค้า	8
2.1.4 การเพิ่มการแข่งขันในตลาด	8
2.1.5 เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือกลุ่มลูกค้าที่มี อายุ 18-24 ปี	9
2.1.6 เจเนอเรชัน Y (Millennials) หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี	9
2.1.7 เจเนอเรชัน X (Gen X) หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-56 ปี	9
2.1.8 Baby Boomers หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป	9
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 ทฤษฎีการตลาดค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Marketing Theory)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	12
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
2.3.1 ในมุมมองของการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	15
2.3.2 ในมุมมองของเทคโนโลยี (Technology) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	16
2.3.3 ในมุมมองของคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product and Value) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	16
2.3.4 ในมุมมองของคุณภาพของบริการ (Service Quality) หรือ ความพึงพอใจบนช่องทางออนไลน์ (E-satisfaction) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	16
2.3.5 ในมุมมองของความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (E-security & E-trust) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	17
2.3.6 ในมุมมองของกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ (Brand Promoting Activities) หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	23
4.2 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการซื้อ และ หมวดหมวดหมู่สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทาง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี	27
4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี	30
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล	33
5.2 การเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี บนธุรกิจ ซูเปอร์มาร์เก็ตบนช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น ซี	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้วิจัย	43

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ภาพรวมของ (เพศ)	23
4.2 ภาพรวมของ (ระดับการศึกษา)	24
4.3 ภาพรวมของ (รายได้ต่อเดือน)	25
4.4 ภาพรวมของ (สถานภาพ)	26
4.5 แสดงจำนวนการเลือกช่องทาง และ จำนวนสัดส่วน ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์	27
4.6 จำนวนการเลือกหมวดหมู่สินค้าจากประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง	27
4.7 ตารางแสดงการเลือกหมวดหมู่สินค้าอุปโภค และ บริโภค จากประสบการณ์การใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ แบ่งตามช่องทาง	29
4.8 แสดงผลค่า R-Square และ Adjusted R-Square	31
4.9 ผลวิเคราะห์สมการถดถอย	31

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	3
2.1 Thailand Online Retail Sector Value (Baht, bn) - Euromonitor	6
2.2 Retail Sale Index - Bank of Thailand, Krungsri Research	7
4.1 ภาพรวมของ (เพศ)	24
4.2 ภาพรวมของ (ระดับการศึกษา)	24
4.3 ภาพรวมของ (รายได้ต่อเดือน)	25
4.4 ภาพรวมของ (สถานภาพ)	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ

อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดค้าปลีกในไทยมีขนาดและมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก สาเหตุจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ผลจากการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ การยกระดับรายได้ของประชาชน และการเปลี่ยนไปในด้านสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น(Sirisuwansit, 2023)

หนึ่งในหมวดหมู่ที่สำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นหลักในการจำหน่ายสินค้าและของจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในประเทศไทยมีผู้เล่นหลักในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตหลายราย เช่น Top's, Lotus's, Big C และ Makro แต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ การแข่งขันในหมวดหมู่นี้มีความเข้มข้น ผู้เล่นจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า(SCB EIC Industry Insight, 2023) นอกจากนี้ ตลาดค้าปลีกออนไลน์ในหมวดซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ข้อมูลจาก SCB EIC Industry Insight แสดงให้เห็นว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตมาก โดยเฉพาะในช่วงปี 2020 ถึง 2022 ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมาก โดยมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในปี 2020 อยู่ที่ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจนถึง 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025(Economy SEA, 2020)

เมื่อพูดถึงตลาดค้าปลีกออนไลน์ในหมวดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีผู้เล่นที่สำคัญหลายราย เช่น Lotus's Online, Big C Online, Makro Online และ Top's Online โดยแต่ละบริษัทได้ลงทุนและพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การแข่งขันในตลาดนี้มีความเข้มข้น ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน Lotus's Online มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 35% ขณะที่ Big C Online, Makro Online และ Top's Online มีส่วนแบ่งที่ 25%, 20% และ 15% ตามลำดับ(SCB EIC Industry Insight, 2023)

แม้ว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ในหมวดซูเปอร์มาร์เก็ตกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี เป็นความท้าทายเพราะคนกลุ่มนี้มีลักษณะการบริโภคที่ไม่เหมือนใคร พวกเขาคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มองหาความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ของ

กลุ่มนี้ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ในปี 2023 กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 25% เท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มเพิ่มความภักดีบนช่องทางชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นนี้ และสามารถเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ และสร้าง หรือ พัฒนา กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาลูกค้าเจนเอเรชั่น ซี

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

1.2.2 วิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

1.2.3 เสนอแนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์บนธุรกิจชูปเปอร์มาร์เก็ต

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษานี้คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2540 ถึง 2549 หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 27 ปีในปี 2567 โดยกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากช่องทางค้าปลีก เช่น ชูปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี แบบสอบถามจะได้รับการประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในหมวด ซูเปอร์มาร์เก็ต บนช่องทางออนไลน์ มีความเข้าใจถึง ความต้องการของผู้บริโภค ในมุมมองของแรงจูงใจ รวมถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในหมวดหมู่นี้ บนช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังเติบโตด้วยอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาบริการ ออกแบบช่องทาง และนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ มากที่สุด ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษจะทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางออนไลน์ โปรโมชัน และบริการต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการ เพิ่มความสะดวกสบาย เพิ่มความ

พึงพอใจให้กับผู้บริโภค เกิดการพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ แบรนค์ และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วยกันในระยะยาว

1.6 นิยามที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้งานส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการขายต่อหรือใช้ในการผลิต ธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยหลากหลายประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าขนาดเล็ก ธุรกิจค้าปลีกมักพบเห็นได้จากพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ในเมืองใหญ่หรือเขตชานเมือง

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกดู และซื้อสินค้ารวมถึงทำการชำระสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด โดยที่ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มักเน้นความสบายจากการซื้อสินค้าและการขนส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Mordor Intelligence, 2023)

ธุรกิจค้าปลีกหมวดหมู่ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภคในปริมาณมาก โดยสินค้านี้มักจะมีหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่อาหารสด อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ไปจนถึงสินค้าครัวเรือนอื่นๆ อีกความหมายก็คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ด้วยความสะดวกสบาย (Euromonitor International, 2023)

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หมวดหมู่ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มประเภท สินค้าอุปโภค บริโภค บนช่องทางของอินเทอร์เน็ต หรือ บนช่องทางออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือโดยซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ให้บริการแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ขายรวมถึงอาหารสด อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าครัวเรือนอื่นๆ ธุรกิจเหล่านี้มักมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านภายในเวลาอันรวดเร็ว (Research and Markets, 2023)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีก หมาดหมูซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยรวมถึงแนวโน้มปัจจุบันบนธุรกิจค้าปลีกหมาดหมูซูเปอร์มาร์เก็ต บนช่องทางออนไลน์

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกหมาดหมูซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยรวมถึงแนวโน้มปัจจุบันบนธุรกิจค้าปลีกหมาดหมูซูเปอร์มาร์เก็ต บนช่องทางออนไลน์

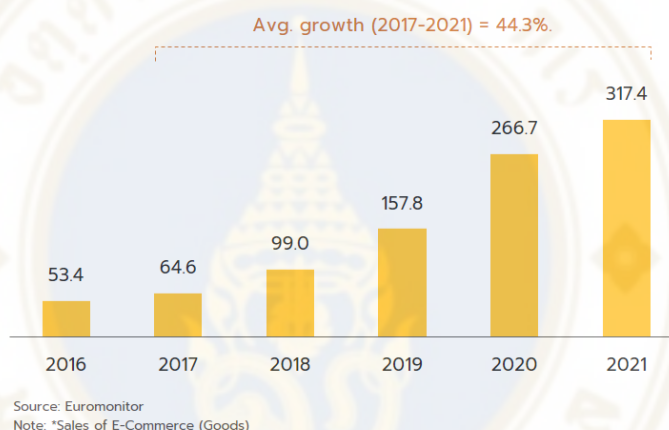
ภาพรวมของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 63.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2027 โดยมีผลเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 5.95% ระหว่างปี 2022 - 2027 (Technavio, 2023) โดยการเติบโตนี้ได้รับการขับเคลื่อนโดยการเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชนจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาในส่วนของการเทคโนโลยีที่ก้าวไกลมากขึ้นเพื่อทำมาใช้ในการธุรกิจค้าปลีก ซึ่งตัวอย่างของประเภทที่ถูกจำแนกในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย อาทิเช่น

- ห้างสรรพสินค้า (Department Stores): เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets and Hypermarkets): เช่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores): เช่น 7-Eleven, Family Mart
- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Specialty Stores): เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง

ในหมวดหมู่ของ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวต่อเนื่อง ใน ช่วงปี 2019 - 2024 เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวทั้งในเขตชุมชนเมืองและพื้นที่ห่างไกล การขยายตัวในเขตชุมชนเมืองเน้นการเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ที่มีประชากรค่อนข้างแออัด ในขณะที่การขยายตัวในชนบทมุ่งไปที่สนองความต้องการของคนในชุมชนท้องถิ่น ที่พบการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Lim et al., 2023) การแข่งขันในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยมีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก โดยมีผู้เล่นหลักหลายรายที่เข้ามาแข่งขัน เช่น บิ๊กซี

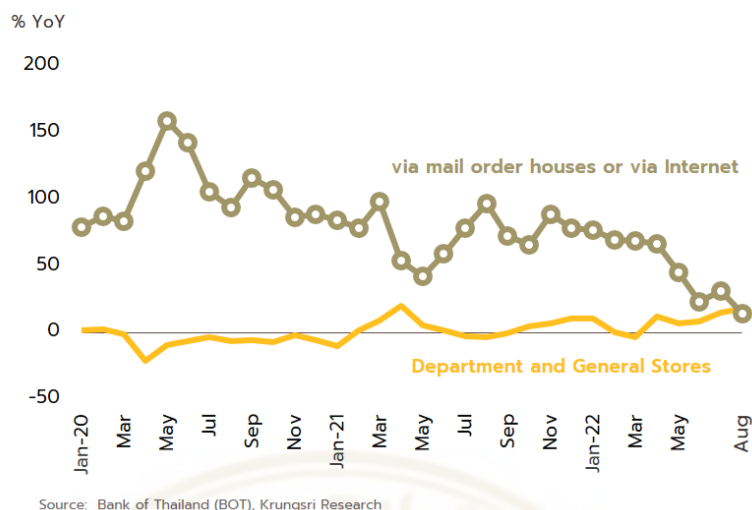
โลตัส แม็คโคร และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้เล่นเหล่านี้ได้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดส่งสินค้า และการขยายสาขา (IBISWorld, 2023). โดยที่เมื่อพูดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงปี 2019-2024 โดยผู้บริโภคเห็นความสำคัญกับความสะดวกสบาย คุณภาพสินค้า และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้การซื้อของทางออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหลักของผู้บริโภคปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ไปถึง ตลาดค้าปลีกออนไลน์ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 3-5 ปี ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2564 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าจากปี 2562 (ภาพผนวก ก.)



ภาพที่ 2.1 Thailand Online Retail Sector Value (Baht, bn) - Euromonitor

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ สามารถ สะท้อนให้เห็นได้จากดัชนีการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขึ้น 45.9% เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาช่วง 8 เดือนแรกของปี (ภาพผนวก ข.) นอกจากนี้ ยอดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ประกอบการ เช่น Lotus's เพิ่มขึ้นกว่า 400% จากปีก่อน ตามรายงานของ We Are Social, & Hootsuite (2021) ระบุว่าคนไทยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก สินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ กลุ่มสุขภาพ แฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าทารกและเด็ก สุดท้ายคือ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ Priceza คาดการณ์ว่าตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2565 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 30% จากปี 2564



ภาพที่ 2.2 Retail Sale Index - Bank of Thailand, Krungsri Research

การขายตัวนี้เป็นผลจากการนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ ที่จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบนี้

โดยที่ ส่วนแบ่งการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศไทย ในปี 2021 ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น

- โลตัสออนไลน์ (Lotus's Online): ครองส่วนแบ่งที่ใหญ่ที่สุดประมาณ 30%
- บิ๊กซีออนไลน์ (Big C Online): มีส่วนแบ่งประมาณ 25%
- แม็คโครออนไลน์ (Makro Online): มีส่วนแบ่งประมาณ 20%
- ท็อปส์ออนไลน์ (Tops Online): มีส่วนแบ่งประมาณ 15%
- อื่นๆ: รวมกันมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10% (Statista, 2023)

ในส่วนของแนวโน้มในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์แบ่งหัวข้อดังนี้

2.1.1 การขยายตัวของแพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

แพลตฟอร์มซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น Big C Plus, Lotus's Online และ Tops Online ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเพิ่มสินค้าหลากหลายประเภทและการปรับปรุงบริการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วขึ้น คาดว่าตลาดนี้จะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยมีการขยายบริการไปยังพื้นที่ชนบทและชุมชนเมืองขนาดเล็ก (Tunpaiboon, 2024)

2.1.2 การลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ผู้ประกอบการในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ของไทยได้เริ่มลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่าย การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยในการแนะนำสินค้าและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ระบบจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้การบริหารสต็อกสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้หลายระบบในการชำระเงิน เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิตและแอปธนาคาร ก็ยังช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น (Tunpaiboon, 2024)

2.13 การพัฒนาเทคโนโลยีจัดส่งและบริการลูกค้า

การสร้างระบบการส่งสินค้าที่รวดเร็วและการมีบริการลูกค้าที่มีคุณภาพดีถือเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศ ผู้ค้าปลีกหลายรายได้เริ่มนำเสนอบริการส่งสินค้าในวันเดียวกันหรือไม่กี่ชั่วโมงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มดูแลลูกค้าออนไลน์ เช่น แชทบอทและการให้บริการลูกค้าแบบเรียลไทม์ ยังช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อคำถามและความกังวลของลูกค้าได้อย่างทันที (Euromonitor International, 2024)

2.1.4 การเพิ่มการแข่งขันในตลาด

การขยายตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศไทยส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ค้าปลีก เนื่องจากมีผู้เข้ามาใหม่และการเติบโตของแพลตฟอร์มที่มีอยู่ การต่อสู้ในตลาดนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับปรุงการบริการและนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ผลิตสินค้าเพื่อจัดหาสินค้าที่มีความโดดเด่นและโปรโมชั่นพิเศษ

ตามแนวโน้มของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศไทย ที่การแข่งขันกำลังจะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้ค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อย เนื่องจากทุกกลุ่มต่างก็หันมาพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Lim et al., 2023) การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้คนทุกช่วงอายุ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มรุ่น พร้อมทั้งมีสัดส่วนการใช้งานที่ชัดเจน

2.1.5 เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือกลุ่มลูกค้าที่มี อายุ 18-24 ปี

ประมาณ 25% ของตลาด กลุ่มนี้เป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีอย่างมากและมักเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยครั้ง โดยเจเนอเรชัน ซี เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ พวกเขา มักใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รีวิว และเปรียบเทียบราคาในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พวกเขา ยังใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด กลุ่มนี้ยังมีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและใช้โปรโมชั่นออนไลน์ (Euromonitor International, 2024)

2.1.6 เจเนอเรชัน Y (Millennials) หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-40 ปี

คิดเป็นประมาณ 40% ของตลาด กลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูงที่สุด และมักใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา (Statista, 2023) เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเต็มที่ โดยเฉพาะในด้านการช้อปปิ้งออนไลน์ พวกเขาต้องการความสะดวกสบายและการจัดส่งที่รวดเร็ว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการใช้งานโปรโมชั่นและรหัสส่วนลด กลุ่มนี้มักซื้อของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและสินค้าภายในบ้าน (Euromonitor International, 2024)

2.1.7 เจเนอเรชัน X (Gen X) หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-56 ปี

คิดเป็นราว 20% ของตลาด แม้จะไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีสูงที่สุด แต่พวกเขาก็เริ่มคุ้นเคยกับบริการออนไลน์มากขึ้น กลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการที่ดี พวกเขามักจะเลือกซื้อสินค้าจำเป็นอย่างเช่น อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และของใช้ในบ้าน โดยกลุ่มนี้มีการปรับตัวและเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมามีบทบาทสำคัญ (Euromonitor International, 2024)

2.1.8 Baby Boomers หรือกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป

คิดเป็น 15% ของตลาด แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีต่ำ แต่พวกเขาก็เริ่มสำรวจการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่สามารถออกไปซื้อเองได้ พวกเขามักจะสั่งซื้อสินค้าจำเป็น เช่น อาหารและยา และมองถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีคุณภาพ (Euromonitor International, 2024)

ดังนั้นเมื่อเราพูดถึงศักยภาพในการใช้จ่ายของเจนเนอเรชัน ซี (Generation Z) กลุ่มนี้มีอำนาจการซื้อที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2023 พวกเขาใช้จ่ายรวมกันถึง 360 พันล้านดอลลาร์ทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่นๆ เช่น การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ (The Story Thailand, 2023) พวกเขายังมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนใครเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันก่อน เช่น ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน การค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงทางโซเชียลมีเดีย และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การช้อปปิ้ง (Brewis, 2023) เจนเนอเรชัน ซี ถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถสูงในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เนื่องจากแนวโน้มที่พวกเขาจะมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอนาคต พร้อมกับมีพฤติกรรมการซื้อที่มุ่งเป้าไปที่ความสะดวกสบายและการใช้เทคโนโลยี เป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ (Blair, 2023)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค บนช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ปรับปรุงและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยเป็นการการศึกษา ทฤษฎีการตลาดค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Marketing) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

2.2.1 ทฤษฎีการตลาดค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Marketing Theory)

ทฤษฎีการตลาดค้าปลีกทางออนไลน์ (Online Retail Marketing Theory) คือชุดแนวความคิดที่ถูกใช้เพื่อเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการใช้ระบบดิจิทัลและข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อทำให้การซื้อสินค้าดีขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงการเพิ่มยอดขายโดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Schoenbachler & Gordon, 2002; Verhoef et al., 2017). ในแง่ของซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ การใช้ทฤษฎีการตลาดค้าปลีกออนไลน์สามารถมองเห็นได้จากการดำเนินการของแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ เช่น Big C Online, Tesco Lotus Online และ Tops Online ซึ่งนำเทคโนโลยีและข้อมูลจากลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจสำหรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงตามความต้องการ การเสนอ

การจัดส่งที่รวดเร็ว และการให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านการแชทบอทหรือการพูดคุยแบบเรียลไทม์ ส่วนประกอบหลักของทฤษฎีการตลาดค้าปลีกออนไลน์มีดังนี้

2.2.1.1 การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ (Online Quality Shopping Experience)

การพัฒนาองค์ประกอบที่ดีสำหรับประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงในด้านการตลาดของร้านค้าออนไลน์ การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การแสดงข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ ก็มีความสำคัญอย่างมาก (Grewal et al., 2020; Rose et al., 2012).

2.2.1.2 การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการตลาด (Data-Driven Marketing)

การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลจากการซื้อในอดีต ความสนใจ และการเข้าชมเว็บไซต์สามารถช่วยให้ผู้ค้าสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น (Helkkula & Kelleher, 2010). การนำเทคโนโลยีเช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีฟังก์ชันที่สามารถทำงานได้เหมือนกับมนุษย์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาใช้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการวิเคราะห์และสร้างการตลาดที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของแต่ละบุคคล (Grewal et al., 2020).

2.2.1.3 กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทาง (Omni Channel Marketing)

การตลาดค้าปลีกผ่านทางออนไลน์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การทำการขายบนเว็บไซต์ แต่ยังรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น เครือข่ายสังคม แอปพลิเคชันบนมือถือ และการส่งขายตามร้านค้าแบบดั้งเดิม การเชื่อมต่อช่องทางที่หลากหลายนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกขึ้น พร้อมกับสร้างประสบการณ์การซื้อที่มีความสอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียว (Saghiri et al., 2017; Hänninen et al., 2018).

2.2.1.4 การสร้างความภักดีของลูกค้า (Building Customer Loyalty)

การสร้างความภักดีเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ โดยมุ่งย้ำที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความพอใจในประสบการณ์การซื้อปิ้งในโลกอินเทอร์เน็ต นำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงการ

พัฒนาโปรแกรมสมาชิกและข้อเสนอพิเศษ ช่วยในการเสริมสร้างความภักดีจากลูกค้าได้ (Verhoef et al., 2017; Rose et al., 2012).

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ไม่ใช่แค่เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า แต่ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดึงดูดความภักดีในช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสสำหรับการซื้อซ้ำและการแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่น ความภักดีนี้ไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า แต่ยังช่วยในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Anderson & Srinivasan, 2003; Cyr, 2008).

2.2.2 ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

ในยุคที่ชีวิตประจำวันย้ายเข้ามาสู่บริบทออนไลน์ การเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความจงรักภักดีของลูกค้าในโลกอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเรื่องจำเป็นต่อการเติบโตของธุรกิจทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การตลาดอีคอมเมิร์ซเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ซื้อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเพิ่มปริมาณการขาย (Schoenbachler & Gordon, 2002; Verhoef et al., 2017)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) ในบริบทดั้งเดิมมักเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากความเห็นของนักวิจัยหลายคน เช่น Dick และ Basu (1994) รวมถึง Oliver (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความจงรักภักดีนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ความเชื่อมั่นที่ได้รับ และมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ ในทางตรงกันข้าม E-loyalty หรือความจงรักภักดีในช่องทางออนไลน์ มีปัจจัยที่แตกต่างออกไป การสร้างความจงรักภักดีในบริบทออนไลน์จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านการใช้ Internet เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และประสิทธิภาพในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ความภักดีของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty) ทฤษฎีนี้ได้รับการศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิดดั้งเดิม ในเรื่องความภักดี (Loyalty) โดยผู้บริโภคในโลกไซเบอร์มักมีแนวคิดที่ขับเคลื่อนด้วยผลิตภัณฑ์และควบคุมโดยนักการตลาดไปสู่แนวคิดที่ขับเคลื่อนด้วยการกระจายสินค้า ควบคุมโดยผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกด้วยเทคโนโลยี (Schultz, 2000)

Corstjens และ Lal (2000) ได้เปรียบเทียบความภักดีในช่องทางออนไลน์กับความภักดีในร้านค้า โดยการดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำและสร้างสินค้าที่มีชื่อเสียงใน

เว็บไซต์นั้นคล้ายกับการสร้างความภักดีในร้านค้า Anderson และ Srinivasan (2003) ได้ให้คำนิยามความภักดีในบริบทของอีคอมเมิร์ซว่าเป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ โดยแม้ว่าแนวคิดความภักดีดั้งเดิม และ ความภักดีในช่องทางออนไลน์ จะมีรากฐานทฤษฎีเดียวกัน แต่ก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันในแง่กิจกรรมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งจะมีการอธิบายเกี่ยวกับ ประเด็น ความแตกต่าง หรือความเหมือนกัน ระหว่างเรื่องความภักดีดั้งเดิม และความภักดีของลูกค้าบน ช่องทางออนไลน์ในส่วนถัดไป

2.2.2.1 การพัฒนาทฤษฎีความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-loyalty)

ทฤษฎีความภักดีในสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์และการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ Internet ทั่วโลก การวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้พัฒนาและขยายในหลากหลายมิติ เพื่อที่จะเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าในโลกออนไลน์ได้ดีขึ้น หนึ่งในแนวคิดที่สำคัญคือ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis ในปี 1989 โมเดลนี้มุ่งเน้นที่ความสำคัญของการรับรู้ค่าและการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ โมเดลความพึงพอใจและเชื่อมั่น (Satisfaction-Trust Model) โดย Gefen ในปี 2002 ก็เน้นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดี การศึกษาจาก Liu และ Arnett ในปี 2000 พบว่าการออกแบบที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มความพอใจและภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกัน การศึกษาของ Valvi และ West ในปี 2013 เปิดเผยถึงบทบาทของราคาที่มีผลต่อความภักดีในเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือออนไลน์ โดยอัตราความพึงพอใจและความเชื่อมั่นถือเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ.

ทฤษฎีความจงรักภักดีในสื่อออนไลน์เป็นเกณฑ์ที่มีคุณภาพในการตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าในแพลตฟอร์มดิจิทัล ด้วยเหตุว่าความจงรักภักดีมีความเชื่อมโยงโดยตรงไปตรงมากับความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้ การประเมินความจงรักภักดีทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการทำงาน และเสริมสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Reichheld & Scheffter, 2000; Kim, Jin, & Swinney, 2009)

การเข้าใจและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในโลกออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล เพราะมันสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและสร้างความคงทนให้กับธุรกิจได้ การมีลูกค้าที่มีความภักดีในช่องทางออนไลน์ทำให้ธุรกิจสามารถ เพิ่มยอดขายและรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีมักจะกลับมาซื้อของอีกและแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่มั่นคงและเพิ่มขึ้น รวมถึงยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่

เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้นมักจะมียกจ่ายต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้ารักในแบรนด์ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ในขณะที่ธุรกิจที่มีลูกค้าที่จงรักภักดีสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

จากความคิดดังกล่าว การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สำคัญ ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถพูดได้ว่า ความภักดีในช่องทางออนไลน์ (E-loyalty) คือหนึ่งในปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและเติบโต

2.2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-loyalty)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ E-loyalty สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ซึ่งแต่ละด้านนั้นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าออนไลน์ งานวิจัยหลายชิ้นได้ระบุว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ E-loyalty นั้นรวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ เทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและบริการ การรักษาความปลอดภัยและความไว้วางใจ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น (Bansal & Taylor, 2002; Goncalves et al., 2012; Pierański & Zdrenka, 2021)

2.2.2.3 นิยามและความสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์

การออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) คือการจัดระเบียบโครงสร้าง การนำเสนอข้อมูล และประสิทธิภาพในการใช้งานของเว็บไซต์ เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจสำหรับผู้ใช้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเรียกดูได้สะดวกและรู้สึกประทับใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อช่องทางออนไลน์นั้น

เทคโนโลยี (Technology) คือ ความสามารถในการจัดการข้อมูล ความเร็ว และประสิทธิภาพการทำงานในแพลตฟอร์มออนไลน์ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพส่งเสริมประสบการณ์ที่ไม่ติดขัดและราบรื่นสำหรับผู้ใช้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของพวกเขา

คุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product and Value) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์คืองานคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอ ขณะที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ระบุถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสามารถสร้างความพอใจและความภักดีในตัวลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ลูกค้ามักจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อพวกเขารู้สึกว่าคุ้มค่า

คุณภาพของบริการ (Service Quality) และ ความพึงพอใจบนช่องทางออนไลน์ (E-satisfaction) หมายถึง แสดงถึงระดับความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่

ว่าจะก่อนหรือหลังจากการขาย ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจทางออนไลน์คือความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การบริการที่มีประสิทธิภาพและการซื้อที่น่าพอใจสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (E-security & E-trust) หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ว่าเป็นความปลอดภัย ในขณะเดียวกัน ความเชื่อมั่นนั้นหมายถึงระดับที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้งานช่องทางออนไลน์ การรักษามาตรการด้านความปลอดภัยและการสร้างความเชื่อถือนั้นมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำผ่านทางออนไลน์ ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีความเข้มแข็งพร้อมกับนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

กิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ (Brand Promoting Activities) หรือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับแบรนด์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการดึงดูดลูกค้าใหม่และคงสภาพลูกค้าเก่า สร้างความภักดีต่อแบรนด์ การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษจะช่วยเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนส่วนใหญ่กล่าวว่า การสร้าง E-Loyalty ระหว่างผู้บริโภคและช่องทางการขายสินค้าในบริบทออนไลน์จะช่วยในการเพิ่มความภักดีจากลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มส่วนแบ่งจากตลาดและ พบว่าปัจจัย เช่น การออกแบบเว็บไซต์ เทคโนโลยี คุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น และกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ มีผลสำคัญต่อความภักดีจากลูกค้า ในช่องทางออนไลน์ การทำความเข้าใจและพัฒนาปัจจัยทั้งหมดนี้จะช่วยให้ร้านค้าสามารถรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น

2.3.1 ในมุมมองของการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

Elina Radionova-Girsa และ Anda Batraga (2019) การสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่มีคุณภาพดีส่งผลให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียม อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้มีความสุขที่นำไปสู่ความภักดีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ Wira

Uma (2018) ยังระบุว่า การออกแบบที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจได้ รวมถึงมีการศึกษาโดย Zhang et al. (2000) พบว่า การออกแบบที่ดีช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและลดความยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.3.2 ในมุมมองของเทคโนโลยี (Technology) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

Wira Uma (2018) ระบุว่า เทคโนโลยีที่มีคุณภาพดีสามารถมอบประสบการณ์การใช้งานที่ต่อเนื่องและไม่มีสะดุด ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ Andrew Chandra และ Pauline Henriette Pattyranie Tan (2020) พบว่า เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและมีความสามารถมากช่วยให้การทำธุรกรรมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Gefen et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการใช้งานและความเสถียรของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้า

2.3.3 ในมุมมองของคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product and Value) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ง่ายและราบรื่น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้ นอกจากนี้ Andrew Chandra และ Pauline Henriette Pattyranie Tan (2020) ยังพบว่าเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้การทำธุรกรรมออนไลน์สามารถดำเนินการได้โดยมีความรวดเร็วและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Gefen et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการใช้งานและความเสถียรภาพของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.4 ในมุมมองของคุณภาพของบริการ (Service Quality) หรือ ความพึงพอใจบนช่องทางออนไลน์ (E-satisfaction) และ ความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

Radionova-Girsa และ Batraga (2019) กล่าวว่า มาตรฐานของบริการที่มีคุณภาพและประสบการณ์ในการช้อปปิ้งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งทำให้ลูกค้าพอใจสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ นอกจากนี้ Chandra และ Tan (2020) ยังได้ระบุว่า ความพอใจในระหว่างการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดี เช่นเดียวกับกรณีของแอป Halodoc ซึ่งผู้ใช้ได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน นอกจากนี้ Parasuraman et al. (1985) ยังได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.3.5 ในมุมมองของความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (E-security & E-trust) และ และความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

Wandoko (2020) บอกว่า การทำธุรกรรมอย่างปลอดภัยและความไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าในร้านค้าออนไลน์ และ Uma (2018) ได้ยืนยันว่า ไฟร์วอลล์และการสร้างความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าผูกพันในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) ยังพบว่าความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

2.3.6 ในมุมมองของกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ (Brand Promoting Activities) หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-Loyalty)

Reichheld และ Sasser (1990) มีการกล่าวถึงว่าการส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาผู้ที่อยู่ได้ ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ โดย Radionova-Girsa และ Batraga ในปี 2019 ตั้งข้อสังเกตว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อความภักดีในแวดวงออนไลน์และควรดำเนินการด้วยความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่สะดวก

การทบทวนวรรณกรรมนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาหลายมิติในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระบบออนไลน์ โดยการทำความเข้าใจและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าสามารถขยายความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

การศึกษารวมถึงการนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้สามารถช่วยเพิ่มความภักดีในโลกออนไลน์หรือ E-Loyalty ในกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี พร้อมสร้างความภักดีที่ยั่งยืน หลังจากพบว่าการวิจัยที่มองไปยังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น Y ในประเทศสวีเดน และได้มีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มตลาดออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่ยังมีช่องว่างในมุมมองของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น ซี ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบเชิงปริมาณเกิดจากความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขที่สามารถวัดและวิเคราะห์ได้อย่างมีระเบียบ ซึ่งช่วยให้การสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทำได้อย่างมีความสามารถ การวิจัยแบบสำรวจตอบโจทยเกี่ยวกับความต้องการในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยเฉพาะในแง่ของการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่ใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ที่มีอยู่ จากนั้นจะสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลลัพธ์ตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง 2549 หรือผู้ที่มียุระหว่าง 18 ถึง 27 ปีในปี 2567 กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีการใช้งานเทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเติบโตที่น่าจับตามอง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยสูตรนั้นมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ค่าความแตกต่างที่ยอมรับได้ถูกกำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5% ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รองรับในงานวิจัยที่เน้นการสำรวจ เพื่อให้ข้อมูลมีความเชื่อถือได้และสามารถสรุปผลได้อย่างแม่นยำ

ในการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เราอิงข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2022) ซึ่งระบุว่าจำนวนประชากรเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 27 ปี มีทั้งหมด 8,786,954 คน และเราใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อคำนวณความต้องการในกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ได้อ้างอิงไว้

$$n = \frac{8,786,954}{1 + 8,786,954(0.05)^2}$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น ปริมาณของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน โดยประมาณ

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเพราะความง่ายในการรวบรวมข้อมูล และสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ตัดสินใจเลือกวิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่กำหนด ให้ง่ายและรวดเร็ว ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างจากความสะดวกเพื่อช่วยในการรวบรวมคำตอบจากผู้ที่ทำกรตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ผู้ตอบที่มีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลและสามารถทำได้ง่าย การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากความสะดวกนั้นมีความคุ้มค่า ทั้งด้านต้นทุนและเวลา เพราะไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการค้นหาหรือเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง ยิ่งไปกว่านั้น แนวทางที่เลือกยังเหมาะสมกับบริบทของการวิจัยซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาจากกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี

อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นประจำได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัยในการสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนี้ และการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกยังช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสำรวจเหตุผลและปัจจัยที่ทำให้พวกเขายังไม่เลือกใช้งานช่องทางเหล่านี้ ข้อมูลเหล่านี้จะมีค่าในการสร้างกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมการรับรู้และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ดังนั้น การเลือกวิธีการทำวิจัยโดยใช้ตัวอย่างที่ไม่ขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็น รวมถึงการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกนั้น เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างสมควร และตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลา พร้อมทั้งยังเข้ากับลักษณะของประชากรเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ด้วย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือสำคัญ นั่นก็คือ การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาขึ้น ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บนช่องทางออนไลน์ หรือ E-Loyalty โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลในหมวดหมู่ ข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบคำถาม จะถูกออกแบบมาเพื่อใช้เก็บข้อมูลที่มีความสำคัญในงานวิจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รวมถึง อายุ เพศ รวมถึง ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คำถามในส่วนนี้มีทั้งแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

ตอนที่ 2: การรับรู้และทัศนคติต่อการใช้งานช่องทางออนไลน์

สำหรับการวัดการรับรู้ และ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้น ตัวอย่างเช่น ความสะดวก ความปลอดภัย และความพึงพอใจ ส่งผลให้ ตัวคำถามเป็นแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า และ ใช้เกณฑ์ แบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ตอนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-loyalty)

คำถามในส่วนนี้วัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดี เช่น คุณภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของบริการ ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขาย คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบ Likert Scale 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4: ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้งานช่องทางออนไลน์

คำถามในส่วนนี้วัดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ตอบ ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแนะนำช่องทางให้ผู้อื่น และความตั้งใจที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในอนาคต โดยที่คำถามจะใช้เป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า และใช้เกณฑ์การประเมินแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งให้สามารถวัดทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างครอบคลุมและละเอียด การใช้คำถามที่ชัดเจนและกระชับในแบบสอบถาม ช่วยเพิ่มอัตราการตอบกลับและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการผ่าน การเก็บแบบสอบถามออนไลน์มีขั้นตอนและกระบวนการดังต่อไปนี้

การออกแบบและพัฒนาแบบสอบถาม:

แบบสอบถามถูกออกแบบโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (E-loyalty) เพื่อให้ครอบคลุมทุกด้านที่สำคัญและสามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

การเผยแพร่แบบสอบถาม:

แบบสอบถามถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล:

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยในช่วงเวลานี้แบบสอบถามเปิดให้ผู้ตอบสามารถเข้ามาตอบได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บรวบรวมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและวิเคราะห์

การคัดกรองและตรวจสอบข้อมูล:

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสิ้นสุดลง ข้อมูลจะถูกคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีคุณภาพและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบ:

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่ถูกเปิดเผยให้กับบุคคลที่สาม การวิจัยนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและจรรยาบรรณการวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยมีการใช้เทคนิคทางสถิติต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis):

ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เช่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ e-loyalty และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความภักดีในช่องทางออนไลน์ (E-loyalty) การวิเคราะห์การถดถอยช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและสามารถคาดการณ์ได้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis):

ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวเพื่อตรวจสอบว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อ e-loyalty อย่างไรบ้าง การใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อ e-loyalty ได้อย่างครอบคลุม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้แบ่งการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์จากข้อมูลชุดแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ชุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ และ หมวดหมู่สินค้าทั้งอุปโภค และ บริโภค บน ช่องทางชุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

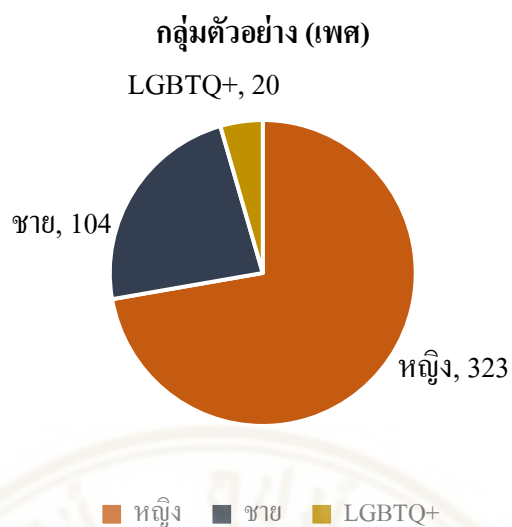
4.3 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทาง ชุปเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ภาพรวมของ (เพศ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
1.1 หญิง	323	72%
1.2 ชาย	104	23%
1.3 LGBTQ+	20	4%
รวม	447	100%

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในเกณฑ์อายุตั้งแต่ 18 - 27 ปี หรือ กลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี ทั้งสิ้น 447 ตัวอย่าง เมื่อนำมาแจกแจงทางด้านประชากรศาสตร์ จะแสดงตามข้อมูลตามตารางที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของ (เพศ)

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมของ (ระดับการศึกษา)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2. ระดับทางการศึกษา		
2.1 ปริญญาตรี	441	99%
2.2 ปริญญาโท	6	1%
รวม	447	100%

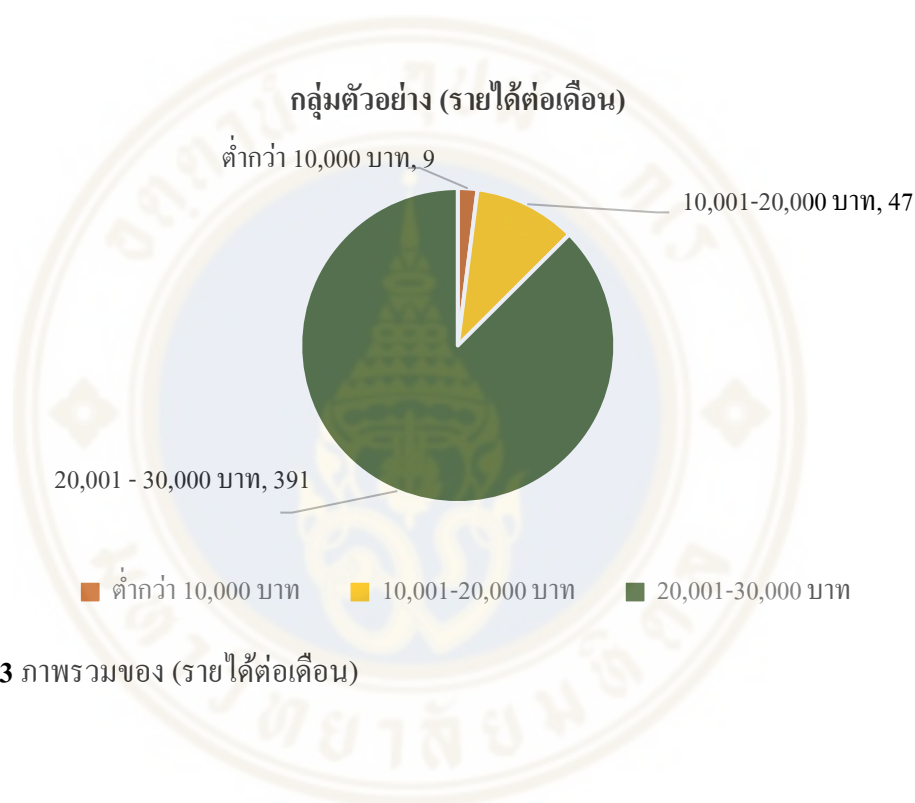
กลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)



ภาพที่ 4.2 ภาพรวมของ (ระดับการศึกษา)

ตารางที่ 4.3 ภาพรวมของ (รายได้ต่อเดือน)

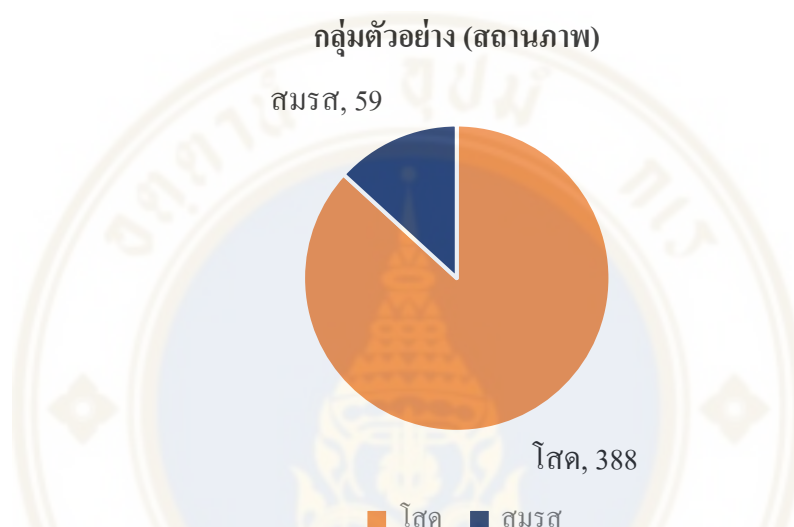
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2%
3.2 10,001-20,000 บาท	47	11%
3.3 20,001-30,000 บาท	391	87%
รวม	447	100%



ภาพที่ 4.3 ภาพรวมของ (รายได้ต่อเดือน)

ตารางที่ 4.4 ภาพรวมของ (สถานภาพ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	388	87%
4.2 สมรส	59	13%
รวม	447	100%



ภาพที่ 4.4 ภาพรวมของ (สถานภาพ)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อายุระหว่าง 18 - 27 ปี หรือกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ประกอบไปด้วย เพศหญิง 323 คน หรือ ร้อยละ 72 เพศชาย จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 23 และ กลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 4%

โดยในด้านของระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.2 พบว่า กว่าร้อยละ 99% หรือ 441 คน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยที่มีจำนวน 6 คน หรือแค่ร้อยละ 1% สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท

ในด้านรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 2% มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11% มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 87% หรือ 391 คน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

จากตารางที่ 4.4 ด้านของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 59 คน หรือ ร้อยละ 13% มีสถานภาพ สมรส และ 388 คน หรือ ร้อยละ 87% มีสถานภาพ โสด

4.2 พฤติกรรมการเลือกช่องทางการซื้อ และ หมวดหมวดหมีสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทาง ซุปเปอร์มาเก็ต ออนไลน์ของลูกค้ำกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนการเลือกช่องทาง และ จำนวนสัดส่วน ของผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางซุปเปอร์มาเก็ต ออนไลน์

ช่องทาง	จำนวนการเลือก (ครั้ง)	สัดส่วน (%)
7-Eleven Online (7-Eleven App)	315	36%
Lotus's Online (Lotus's App)	199	23%
Tops Online (Tops App)	134	15%
Big C Online (Big C Plus App)	121	14%
Makro Online (Makro Pro)	107	12%
ทั้งหมด	876	100%

พบว่าช่องที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ Eleven Online (7-Eleven App) มีจำนวนการเลือก 315 ครั้ง หรือร้อยละ 36 รองมาคือ Lotus's Online (Lotus's App) มีจำนวนการเลือก 199 ครั้ง หรือร้อยละ 23 Tops Online (Tops App) มีจำนวนการเลือก 134 ครั้ง หรือร้อยละ 15 ส่วน Big C Online (Big C Plus App) มีจำนวนการเลือก 124 ครั้ง หรือร้อยละ 14 และ Makro Online (Makro Pro) มีจำนวนการเลือก 107 หรือร้อยละ 12 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนการเลือกหมวดหมีสินค้าจากประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางซุปเปอร์มาเก็ต ออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง

หมวดหมี	จำนวนการเลือก (ครั้ง)	สัดส่วน (%)
น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม	194	16.68%
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	165	14.19%
ความงามและของใช้ส่วนตัว	162	13.93%
อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน	129	11.09%
ขนมและของหวาน	93	8.00%
นมสดและนมยูเอชที	76	6.53%
อาหารแห้งและเครื่องปรุง	64	5.50%

ตารางที่ 4.6 จำนวนการเลือกหมวดหมู่สินค้าจากประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางชูปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หมวดหมู่	จำนวนการเลือก (ครั้ง)	สัดส่วน (%)
ผักและผลไม้	60	5.16%
สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง	45	3.87%
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน	45	3.87%
ไข่ ชีส เนยและโยเกิร์ต	41	3.53%
เนื้อสัตว์	28	2.41%
บ้านและ ไฟล์สไตล์	20	1.72%
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10	0.86%
เครื่องเขียน	8	0.69%
ผลิตภัณฑ์ดูแลผู้สูงอายุ	8	0.69%
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	7	0.60%
สินค้าสำหรับแม่และเด็ก	5	0.43%
ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3	0.26%
ทั้งหมด	1163	100%

พบว่า ประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านบริการชูปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ สินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ น้ำดื่มและผลิตภัณฑ์สำหรับขงดื่ม มีการเลือกทั้งหมด 194 ครั้ง คิดเป็น 16.68 เปอร์เซ็นต์ ประเภทถัดมาคือ สินค้าทำความสะอาด ที่มีการเลือก 165 ครั้ง คิดเป็น 14.19 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ด้านความงามและของใช้ส่วนตัวมีการเลือกทั้งหมด 162 ครั้ง คิดเป็น 13.93 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอาหารที่พร้อมปรุงและพร้อมรับประทานมีการเลือก 129 ครั้ง คิดเป็น 11.09 เปอร์เซ็นต์ ขนมและของหวานมีการเลือก 93 ครั้ง คิดเป็น 8.00 เปอร์เซ็นต์ และนมสดรวมถึงนมยูเอชทีถูกเลือก 76 ครั้ง คิดเป็น 6.53 เปอร์เซ็นต์ สินค้าในหมวดอาหารแห้งและเครื่องปรุงมีการเลือก 64 ครั้ง คิดเป็น 5.50 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ผักและผลไม้ถูกเลือก 60 ครั้ง คิดเป็น 5.16 เปอร์เซ็นต์ สินค้าที่โดนเลือกน้อยที่สุดคือ ทีวี อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยมีการเลือกแค่ 3 ครั้ง คิดเป็น 0.26 เปอร์เซ็นต์ ตามข้อมูลในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการเลือกหมวดหมู่สินค้าอุปโภค และ บริโภค จากประสบการณ์การใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ แบ่งตามช่องทาง

หมวดหมู่	7-Eleven Online (7-Eleven App)	Big C Online (Big C Plus App)	Lotus's Online (Lotus's App)	Makro Online (Makro Pro)	Tops Online (Tops App)
น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม	123	84	46	35	58
ความงามและของใช้ส่วนตัว	115	83	55	37	53
อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน	136	70	42	26	57
ขนมและของหวาน	108	66	39	26	42
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	86	72	44	30	39
อาหารแห้งและเครื่องปรุง	59	44	20	16	27
ผักและผลไม้	37	35	21	10	30
นมสดและนมยูเอชที	50	28	20	9	25
เนื้อสัตว์	27	29	19	3	25
สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง	24	21	13	11	11
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน	20	19	14	5	17
ไข่ ซีส เนยและโยเกิร์ต	23	19	5	7	15
บ้านและ ไฟฟ้าใช้ในบ้าน	20	21	10	6	8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผู้สูงอายุ	13	10	4	8	7
เครื่องเขียน	12	7	4	10	4
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	8	9	1	2	5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	6	6	6	3	3
สินค้าสำหรับแม่และเด็ก	5	5	4	1	2
ทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3	4	2	2	3

จาก ตารางที่ 4.7 แสดงการเลือกหมวดหมู่สินค้าอุปโภค และ บริโภค จากประสบการณ์การใช้บริการ ซูเปอร์มาเก็ต ออนไลน์ แบ่งตามช่องทาง พบว่า

ช่องทาง 7-Eleven Online (7-Eleven App) หมวดสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ อาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน มีจำนวนการเลือกสูงถึง 136 ครั้ง ถัดมาคือ น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม ที่มีจำนวนการเลือก 123 ครั้ง หมวดหมู่ ความงามและของใช้ส่วนตัว มีการเลือก 115 ครั้ง ตามมาด้วยขนมและของหวาน ที่มีการเลือก 108 ครั้ง และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีจำนวนการเลือก 86 ครั้ง

Big C Online (Big C Plus App) มีการเลือกมากที่สุดคือ น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม มีจำนวนการเลือก 84 ครั้ง ถัดมาคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีจำนวนการเลือก 83 ครั้ง และหมวดหมู่ อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ที่มีจำนวนการเลือก 70 ครั้ง หมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีการเลือก 72 และ ขนมและของหวาน มีการเลือก 66 ครั้ง

ช่องทาง Lotus's Online (Lotus's App) มีการเลือกมากที่สุดคือ น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม มีจำนวนการเลือก 46 ครั้ง ถัดมาคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว มีการเลือก 55 ครั้ง คิด และอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ที่มีการเลือก 42 ครั้ง สำหรับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีจำนวนการเลือก 44 ครั้ง และ ขนมและของหวาน มีจำนวนการเลือก 39 ครั้ง

สำหรับ Makro Online (Makro Pro) มีการเลือกมากที่สุดคือ น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม มีจำนวนการเลือก 35 ครั้ง ถัดลงมาคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว มีการเลือก 37 ครั้ง คิด และหมวดหมู่ อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ที่มีการเลือก 26 ครั้ง หมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีการเลือก 30 ครั้ง และ ขนมและของหวาน มีการเลือก 26 ครั้ง

ช่องทาง Tops Online (Tops App) มีการเลือกมากที่สุดคือ น้ำ เครื่องดื่มและผงชงดื่ม มีจำนวนการเลือก 58 ครั้ง ถัดลงมาคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว ที่มีการเลือก 53 ครั้ง หมวดหมู่ อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีการเลือก 57 ครั้ง สำหรับ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีการเลือก 39 ครั้ง และ ขนมและของหวาน มีจำนวนการเลือก 42 ครั้ง

4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางค้าปลีก ซูเปอร์มาเก็ต ออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

การศึกษาดำเนินการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ผ่านทาง SPSS ดำรวจตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งรวมถึง 6 ตัวแปร ได้แก่ WDESIGN ที่หมายถึงการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน, TECH ที่สื่อถึงเทคโนโลยี, PRODUCT ที่คือคุณภาพของสินค้า, ETRUST แสดงถึงความปลอดภัยและเชื่อมั่นในโลกออนไลน์, SERVICE ที่หมายถึงคุณภาพของบริการ และ BRAND

กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละช่องทาง ขณะที่ตัวแปรตาม ในการศึกษา คือ ELOYALTY ซึ่งแสดงถึงความภักดีในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่า R-Square และ Adjusted R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.695	.1645

a. Predictors: (Constant), BRAND, ETRUST, SERVICE, TECH, WDESIGN, PROD

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรที่ใช้ ส่งผลต่อความภักดีในช่องทางออนไลน์ (ELOYALTY) โดยค่าของ Adjusted R-squared อยู่ที่ 69.5% เห็นได้ว่าตัวแปรที่ใช้ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับตัวแปรอิสระตามที่ได้คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์สมการถดถอย

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.601	.108		14.861	<.001
	WDESIGN	.145	.029	.229**	5.010	<.001
	TECH	.157	.028	.227**	5.577	<.001
	PROD	.161	.033	.257**	4.946	<.001
	ETRUST	.190	.029	.281**	6.479	<.001
	SERVICE	-.014	.036	-.015	-.393	.694
	BRAND	-.008	.031	-.013	-.271	.786

a. Dependent Variable (ตัวแปรตาม) : ELOYALTY

** นัยสำคัญที่ 95%

ตารางที่ 4.9 พบว่าตัวแปร การออกแบบเว็บไซต์/แอปฯ (WDESIGN), เทคโนโลยี (TECH), คุณภาพของสินค้า (PRODUCT) และ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (ETRUST) ส่งผลต่อ ความภักดีในช่องทางออนไลน์ (ELOYALTY) อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (ETRUST) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ด้วยค่า Standardized Coefficient หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ ที่ 0.281 ต่อมาคือคุณภาพของสินค้า (PRODUCT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.257 จากนั้นคือ การออกแบบเว็บไซต์/แอปฯ (WDESIGN) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.229 และ เทคโนโลยี (TECH) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.227 แสดงว่ามีผลต่อการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%

ตัวแปร คุณภาพการบริการ (SERVICE) และ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละช่องทาง (BRAND) กลับไม่แสดงผลทางสถิติต่อความภักดีในช่องทางออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ คุณภาพการบริการ (SERVICE) อยู่ที่ -0.015 และของ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละช่องทาง (BRAND) อยู่ที่ -0.013 ซึ่งส่งผลเล็กน้อย เพราะฉะนั้นผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงได้ต่อไปนี้

$$ELOYALTY = 1.601 + 0.229WDESIGN + 0.227TECH + 0.257PRODUCT + 0.281ETRUST + U$$

โดยที่

ELOYALTY = ความภักดีในช่องทางออนไลน์ (ตัวแปรตาม)

WDESIGN = การออกแบบเว็บไซต์/แอปฯ

TECH = เทคโนโลยี

PRODUCT = คุณภาพของสินค้า

ETRUST = ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์

U = ตัวแปรความคลาดเคลื่อนโดย $U \sim N(0, \sigma^2)$

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีบนช่องทางออนไลน์ในบริบทของธุรกิจชุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยโครงสร้างของบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักเพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างครอบคลุมและชัดเจน

5.1 ผลการศึกษาสรุป การอภิปรายในส่วนนี้จะเปิดเผยภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างชัดเจน พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ในขณะนี้กับทฤษฎีและการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้ง

5.2 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ในส่วนนี้จะนำข้อค้นพบจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันซี โดยจะมุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในหลายด้านที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจชุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์

5.3 คำแนะนำ ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเน้นถึงประเด็นที่ต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม และการพัฒนาโมเดลวิจัยที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บทนี้จึงเป็นการสรุปและขยายความเข้าใจจากการวิจัยในด้านที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในสมัยดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล

ผลวิเคราะห์ส่งผลกระทบต่อความภักดีบนช่องทางออนไลน์ (E-loyalty) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีบนช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Web/App Design): การออกแบบที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่น การนำทางที่ง่ายและการค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว ทำให้เกิดความพอใจและใช้ซ้ำ งานวิจัยของ Radionova-Girsa และ Batraga (2019) ชี้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในช่องทางออนไลน์

เทคโนโลยี (Technology): วิธีการค้นหาและการใช้ที่สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์และฟังก์ชันการค้นหาที่ชาญฉลาด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและทำให้การช้อปปิ้งมีความเรียบง่ายขึ้น งานวิจัยของ McKnight (2002) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือได้ในด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งาน

ผลิตภัณฑ์และมูลค่า (Product & Value): มาตรฐานของสินค้าและราคาเหมาะสมช่วยทำให้เกิดความคุ้มค่าซึ่งส่งเสริมการตัดสินใจซื้อใหม่ งานของ Zeithaml (1988) ระบุว่าความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในโลกดิจิทัล

ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นบนช่องทางออนไลน์ (E-Trust): ความเชื่อถือได้ในวิธีการชำระเงินและการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น การใช้ระบบยืนยันตัวตนแบบสองขั้นตอน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ งานของ Wandoko (2020) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในบริการชำระเงินออนไลน์มีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

ในเวลาเดียวกัน ตัวแปรของคุณภาพบริการและการสร้างแบรนด์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีในกรอบนี้มีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เจเนอเรชัน ซี เติบโตในสมัยที่ดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การให้บริการลูกค้าแบบดั้งเดิม เช่น Call Center หรือการช่วยเหลือจากพนักงาน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา พวกเขาคาดหวังให้มีกระบวนการที่เป็นไปอย่างอัตโนมัติและรวดเร็ว เช่น Chatbot หรือคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ช่วยตอบได้ทันที โดยที่ Francis และ Hoefel (2018) ได้ชี้แจงว่า เจเนอเรชัน ซี มุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้การซื้อสินค้าสะดวกและง่ายขึ้น มากกว่าการให้ความสำคัญกับบริการจากมนุษย์ McKnight et al. (2002) ระบุเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจในระบบถือว่ามีค่ามากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในบริบทออนไลน์

การพึ่งพาข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เจเนอเรชัน ซี ไม่ได้มองการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ พวกเขาไว้วางใจข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริงหรือ User-Generated Content (UGC) ซึ่งพวกเขาคิดว่าน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาของแบรนด์ Rhodes Branding (2020) ระบุว่า 63% ของ เจเนอเรชัน ซี ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากรีวิวออนไลน์มากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์

เจเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับคุณค่า ประสิทธิภาพที่จับต้องได้ ของสินค้า มากกว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ พวกเขาคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม งานของ Zeithaml (1988) ระบุว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวกับแบรนด์

ความคาดหวังต่อการบริการที่ลดลง เนื่องจาก เจเนอเรชัน ซีคาดหวังว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ควร ทำงานได้ดีตั้งแต่เริ่มต้น การพึ่งพาบริการลูกค้าแบบดั้งเดิมจึงลดลง พวกเขาให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีโดยไม่ต้องพึ่งพาการช่วยเหลือจากมนุษย์

5.2 การเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดี บนธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตบนช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชัน ซี

ผลลัพธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในสื่อออนไลน์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ นั่นคือ ความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (E-Trust), สินค้าและคุณค่า (Product & Value), รูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Web/App Design) และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology) โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีบทบาทที่แตกต่างกันค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ซึ่งทำให้เห็นถึงความจำเป็นของแต่ละส่วนที่ธุรกิจควรพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความภักดีจากกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันซี การจัดอันดับเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

ความปลอดภัยและความไว้วางใจในระบบออนไลน์ (E-Trust) มีค่าความสัมพันธ์ (Beta) สูงสุดที่ 0.281 ซึ่งบ่งบอกถึงความโปร่งใสในการทำธุรกรรมออนไลน์กลุ่มเจเนอเรชันซี ซึ่งการสร้างความปลอดภัยในช่องทางออนไลน์นั้นมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย เช่น การใช้งานระบบการยืนยันตัวตนสองระดับ (Two-Factor Authentication) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม การให้ข้อมูลนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เช่น การให้อำนาจลูกค้าในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การมีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจนและการมีตรารับรองความปลอดภัยของเว็บไซต์จะช่วยลดความวิตกกังวลของลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม

ผลิตภัณฑ์และมูลค่า (Product & Value) เป็นปัจจัยที่มีค่าความเสี่ยง (Beta) ที่ 0.257 หมายถึงความสำคัญของคุณภาพและความต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาที่คุ้มค่า โดยสร้างความต่างของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการเพิ่มสินค้าใหม่และกำลังมาแรงอย่างต่อเนื่อง เช่น สินค้าที่ถูกออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือหมวดหมู่ที่ตอบสนองต่อลักษณะเฉพาะของลูกค้า เพิ่มความโดดเด่น

ของแพลตฟอร์ม เช่น สินค้าที่ยี่ห้อยี่ห้อเฉพาะที่มีวางขายเฉพาะทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มเสน่ห์และสร้างความพิเศษ นอกจากนี้ ธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและโปร่งใส

การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีค่า Beta อยู่ที่ 0.229 ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญและง่ายต่อการใช้งาน การสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันควรเน้นไปที่การช่วยให้นำทางได้ง่าย และมีการจัดระเบียบสินค้าที่กระจ่าง เช่น การเพิ่มฟีเจอร์การตั้งซ้ำเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคยสั่งไว้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ภาพสินค้าในมุมมอง 360 องศา และการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น อินเทอร์เฟซที่ตอบสนองและสามารถใช้งานได้ง่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีในแพลตฟอร์มออนไลน์

เทคโนโลยี (Technology) มีค่าความเป็นไปได้ (Beta) อยู่ที่ 0.227 ซึ่งเน้นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ การนำ Machine Learning มาใช้ในการวิเคราะห์คำค้นหาที่ได้รับความนิยม มีระบบการค้นหาที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ ธุรกิจควรออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ช้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างระบบที่มีเสถียรภาพและรองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด (Peak Hours) จะช่วยลดปัญหาความไม่สะดวกและเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ทั้งหมดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวสำหรับธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในยุคดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การสำรวจปัจจัยใหม่ที่มีต่อความภักดีในยุคดิจิทัล

การศึกษาในอนาคตอาจมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจหรือปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อลูกค้าในโลกออนไลน์ เช่น บทบาทของแพลตฟอร์มสื่อทั่วไปและเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในสังคมดิจิทัล การศึกษาจุดนี้จะเปิดโอกาสในการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการให้คะแนนผลิตภัณฑ์ การแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างความเชื่อถือนในชุมชนออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยยังควรวางน้ำหนักไปที่การโฆษณาที่มีเป้าหมายสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.3.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของเจนเนอเรชัน Z กับเจนอื่น ๆ

ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยต่อความภักดี กับกลุ่มลูกค้าในเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ เช่น Millennials และ Generation X เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างในมุมมอง ความคาดหวัง และแนวทางการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล การสำรวจลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันแต่ละกลุ่มจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาช่องทางได้ดียิ่งขึ้น

5.3.3 การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับประสบการณ์ของลูกค้า

ควรมีการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในเรื่องประสบการณ์การใช้งานจากมุมมองของเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การค้นหา และการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยต้องพิจารณาถึงเทคโนโลยีใหม่ เช่น Augmented Reality หรือ Virtual Reality ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสำรวจในด้านนี้จะช่วยให้เทคโนโลยีไปใช้เพื่อเป็นต่อคู่แข่งในอนาคต

ข้อเสนอแนะดังกล่าวช่วยให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น เพราะ ณ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลากหลายชั้น ซับซ้อน และ เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาในเชิงลึกและเชิงเปรียบเทียบจะเป็นกุญแจหลักในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Blair, A. (2023). *Capturing the growing spending power of Gen Z and Gen Alpha*. Retail TouchPoints. Retrieved from <https://www.retailtouchpoints.com/features/industry-insights/capturing-the-growing-spending-power-of-gen-z-and-gen-alpha>
- Brewis, D. (2023). *What Generation Z expects from the online retail experience*. IMRG. Retrieved from <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>
- Chandra, A., & Tan, P. H. P. (2020). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the millennial generation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 82-97. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14I303/ART-08>
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing*
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Economy SEA 2020. (2020). รายงานการวิเคราะห์มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หมวดหมู่
- Euromonitor International. (2023). *Retailing in Thailand*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor International. (2024). *Three digital shopping trends to watch in 2024*. Retrieved from expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99-123. https://www.researchgate.net/publication/242347744_E-loyalty_is_not_all_about_trust_price_also_matters_Extending_expectation-confirmation_theory_in_bookselling_websites
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Goncalves, H. M., Lourenco, T. F., & Silva, G. M. (2012). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 65(4), 489-497. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.001>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: Multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Service Marketing*, 24(3), 173-186. <https://doi.org/10.1108/08876041011040657>
<https://www.euromonitor.com/article/three-digital-shopping-trends-to-watch-in-2024>
- IBISWorld. (2023). *Supermarkets in the UK - Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024-2029)*. Retrieved from <https://www.ibisworld.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.01>
- Lim, K., Woo, N., Francois, M., Kalia, S., Karabon, M., Kuijpers, D., Misra, A., Swaminathan, K., & Wintels, S. (2023). *Grocery retail in Asia: Thriving in changing consumption patterns*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/grocery-retail-in-asia-thriving-in-changing-consumption-patterns>
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mordor Intelligence. (2023). *Thailand retail industry - Outlook, size & market analysis*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pierański, B., & Zdrenka, W. (2021). The impact of e-loyalty on repurchases intentions: The role of consumer trust in e-commerce. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 943-967. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1926254>
- Radionova-Girsa, E., & Batraga, A. (2019). Transformation of loyalty to e-loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 441-449.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Research and Markets. (2023). *Thailand Online Grocery Market - Growth, Trends, and Forecast (2023 - 2028)*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com>
Research, 37(3), 281-291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Rhodes Branding. (2020). *Understanding Gen Z: The power of User-Generated Content*. Retrieved from <https://rhodesbranding.com/useful-statistics-and-info-to-better-understand-gen-z>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Sarapin, R. (2021). *เจาะพฤติกรรมคนเจน Z*. Thai Post. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/99870>
- SCB EIC Industry Insight. (2023). *รายงานการวิจัยอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์.*
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53. <https://doi.org/10.1108/07363760210414943>
- Schultz, D. E. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 1-14. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-1-14>
- Sirisuwansit, P. (2023). *การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. วารสารวิจัยการตลาด*, 12(3), 45-60.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Statista. (2023). *Thailand: sales growth of supermarkets 2026*. Retrieved from Statista.
- Technavio. (2023). *Thailand retail market size, share & trends to 2027*. Retrieved from <https://www.technavio.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- The Story Thailand. (2023). *Food delivery market in Thailand continues growing*. Retrieved from The Story Thailand.
- Tunpaiboon, N. (2024). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Krungsri Research. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- Uma, W. (2018). Factors influencing customer e-loyalty in online shopping. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 181-195. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p181>
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wandoko, W. (2020). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty in online shopping. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(1), 1-7. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i1.10482>
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J., & Caldwell, H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, P., Small, R. V., von Dran, G. M., & Barcellos, S. (2000). A two-factor theory for website design. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926607>
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.