

## ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อและผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ และ (3) ศึกษาแนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการตลาดไร้รอยต่อ สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 380 แห่ง และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา สถิติที่ใช้ในสมมุติฐาน คือ Structural Equation Modeling

ผลการวิจัยพบว่า ตามสมมุติฐานการวิจัย (1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (2) ระบบโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (3) การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ (5) ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการตลาดแบบไร้รอยต่ออาศัยระบบเทคโนโลยีขั้นสูง ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และระบบบูรณาการข้อมูลผู้บริโภค การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจมีส่วนในการวางแผนและกำหนดนโยบายขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินขององค์กรต่อไป

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบไร้รอยต่อ; ผลการดำเนินงานขององค์กร; อุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

<sup>1</sup> วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sudarat.pi@ssru.ac.th

## Causal Factors of Omni Channel Affecting the Business Performance of the Modern Retail

Sudarat Pimonrattanakan<sup>1</sup>

### Abstract

This research article aims to study (1) explore the causal factors influencing seamless marketing and business performance in the modern retail industry (2) examine the impact of these causal factors on business performance in the modern retail industry and (3) identify seamless marketing strategies that affect the business performance of the modern retail industry in Thailand. To lead to the creation of policy recommendations and seamless marketing guidelines for the modern retail industry in Thailand. This research a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research. Data was collected using a questionnaire with a sample size of 340 participants, and the qualitative research was conducted using phenomenological methods. The statistics used to test the hypotheses include Structural Equation Modeling (SEM).

Findings are as follows: (1) logistics service quality significantly affects seamless marketing (2) logistics systems significantly impact seamless marketing (3) seamless marketing contributes to competitive advantage (4) seamless marketing influences business performance and (5) competitive advantage affects business performance. This includes policy recommendations to support technological infrastructure, seamless marketing using advanced technology systems, such as artificial intelligence (AI), big data analytics, and consumer data integration systems. Government support for infrastructure development will help increase business competitiveness and contribute to organizational planning and policy making to create efficiency and effectiveness in organizational operations.

**Keywords:** Omni Channel; Business Performance; Modern Retail Industry

**Type of Article:** Research Article

---

<sup>1</sup> College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University  
111/3-5 Sector 2, Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand  
Corresponding Author Email: sudarat.pi@ssru.ac.th

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยระหว่างปี 2564-2566 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวของยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.5-2.5 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ (Krungsri Research, 2025) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของภาคธุรกิจค้าปลีกในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ภาคธุรกิจค้าปลีกจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ E-commerce ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงแนวโน้มการตลาดที่มุ่งเน้นการปรับแต่งสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (customization) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ภาคธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องพิจารณาและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ขณะที่ความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (omni channel) นั้นมีความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ในการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดแบบไร้รอยต่อ (omni-channel marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจค้าปลีกในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ลื่นไหล และไม่มีข้อจำกัดในทุกช่องทาง (Rungruangjit, 2022) รวมถึงธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันการตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและเป็นหนึ่งเดียวกันสำหรับลูกค้าผ่านทุกช่องทางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ออฟไลน์ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ (Payne, Frow, & Eggert, 2020) อีกทั้งธุรกิจควรใช้ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้สามารถติดตามและปรับแต่งการสื่อสารกับลูกค้าให้เหมาะสมรวมถึงการใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์แบบบูรณาการ (McKinsey & Company, 2023) รวมถึงการผสานเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร โดยการนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง มาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020) รวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับแนวคิดแบบไร้รอยต่อ โดยองค์กรต้องปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ทีมงานทุกฝ่ายทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับลูกค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น เทคโนโลยี คุณภาพบริการ และการบริหารจัดการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบไร้รอยต่อในอุตสาหกรรมค้าปลีก ธุรกิจที่สามารถบูรณาการช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความยั่งยืน ผลการศึกษายังสามารถเป็น

แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนการสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการ วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการ แข่งขันและประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีก อันจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่าง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรม ค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ (2) ระบบโลจิสติกส์ (3) การตลาด แบบไร้รอยต่อ (4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ในครั้งนี้คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ใน ประเทศไทย มีทั้งหมด จำนวน 17,341 แห่ง (Krungrsri research, 2025) หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระบบองค์กร (organization) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 แห่ง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดำเนิน ธุรกิจในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2566-สิงหาคม พ.ศ. 2567

## ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

### 1. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อมาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างช่องทางการ ตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อจะช่วยให้อุตสาหกรรมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายในโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการโลจิสติกส์และการบูรณาการโซ่อุปทานผ่านการวางแผนร่วมกันระหว่างคู่ค้า ทั้งนี้การแบ่งปันเทคโนโลยีและการเชื่อมโยงสารสนเทศระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของโซ่อุปทานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและพัฒนาไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต

## 2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

2.1 ผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์และระบบโลจิสติกส์ร่วมกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้กระบวนการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2.2 ผู้บริหารระดับสูงสามารถกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์โดยการนำหลักการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ มาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวควรอยู่ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพบริการโลจิสติกส์

คุณภาพของบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม E-commerce โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในบริบทของ E-commerce ที่ต้องการความเร็วในการส่งมอบสินค้า ความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็วตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ (Pham & Le, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจแบบ B2C ซึ่งมีการแข่งขันด้านระยะเวลาการส่งสินค้าภายในวันเดียว ดังนั้น ความรวดเร็วในการจัดส่งจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการตอบข้อซักถามและการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (Liu, Wang, & Chen, 2022) นอกเหนือจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความมั่นใจในบริการยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ สุดท้าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ (empathy) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริการโลจิสติกส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการให้บริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการพิเศษของลูกค้า ตลอดจนการสื่อสารที่ดี ซึ่งช่วยส่งเสริมประสบการณ์การใช้บริการที่ดีขึ้นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Wu, Zhou, & Han, 2024)

## ระบบโลจิสติกส์

ระบบโลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและในสภาพที่เหมาะสม (Daftari, 2024) อีกทั้งระบบโลจิสติกส์ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานช่วยให้ระบบโลจิสติกส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Zhang, 2021)

## การตลาดแบบไร้รอยต่อ

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (omni-channel marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลและบริการที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางการติดต่อ ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบ CRM (customer relationship management) กับแอปพลิเคชันมือถือ หรือการรวมข้อมูลการขายจากร้านค้าและเว็บไซต์ (McKinsey & Company, 2023) แนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อนี้ยังหมายถึงการผสมรวมช่องทางการตลาด การสื่อสาร และการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์ พวกเขาสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ หรือแม้แต่เดินเข้าร้านค้าเพื่อรับสินค้าได้โดยสะดวก การผสมรวมนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต่อเนื่องและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

## ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอด เติบโต และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยเป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้า บริการ หรือกระบวนการดำเนินงานให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ต้นทุนที่ต่ำกว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า หรือการมีนวัตกรรมที่โดดเด่นกว่า (Singh & Sushil, 2020) จากแนวคิดในยุคปัจจุบันนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมในรูปแบบของ dynamic capabilities หรือความสามารถพลวัต ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถในการรับรู้ การปรับตัว และปรับโครงสร้าง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Teece, 2021) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและข้อมูลเป็นแนวคิดหลักในการสร้างความแตกต่าง

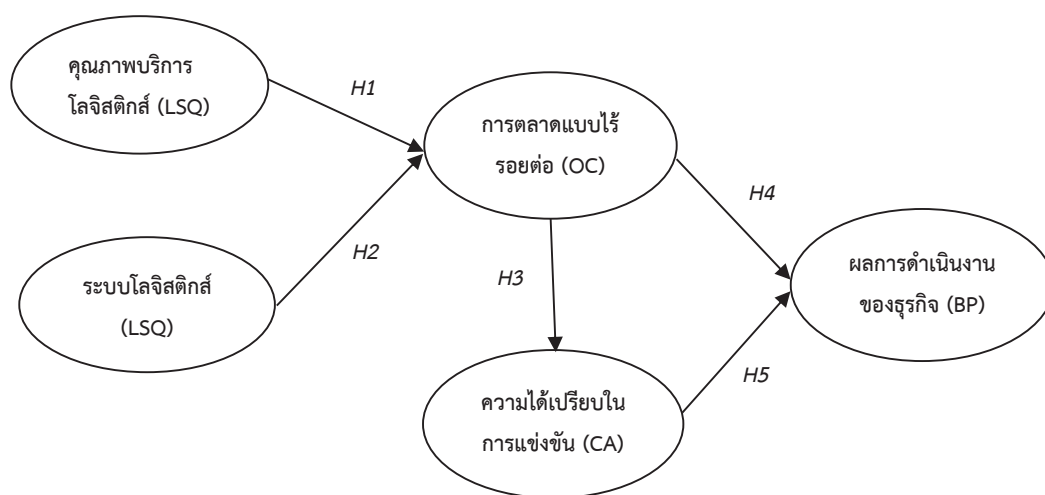
## ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสามารถทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เอสเอ็มอี) เช่น ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร การมีความสามารถทางดิจิทัลที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Marino-Romero, Palos-Sanchez, & Velicia-Martin, 2023) ในบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดใหม่ๆ และสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหนึ่งในแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดในแง่ธุรกิจ (Jardon & Martinez-Cobas, 2022)

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมุติฐานของการวิจัย

- สมมุติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ
- สมมุติฐานที่ 2 (H2): ระบบโลจิสติกส์ส่งผลต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ
- สมมุติฐานที่ 3 (H3): การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมุติฐานที่ 4 (H4): การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
- สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี คือการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) การวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of Analysis) คือ ระดับองค์กร และมีวิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย มีจำนวน 17,341 แห่ง (Krungsri research, 2025) ซึ่งแบ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระบบองค์กร (organization)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ** คือผู้บริหารระดับสูงอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 10 - 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 19 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 190-380 แห่ง ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 แห่ง ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (proportional stratified random sampling) ชั้นที่ 1 แบ่งเขตและอำเภอตามที่ตั้ง และครอบคลุมพื้นที่ และครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชั้นที่ 2 สุ่มเลือกเขตและอำเภอจากที่ตั้ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการทั่วไปและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 6 ตอน ซึ่งในตอนที่ 1-2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check List) และสำหรับตอนที่ 3-5 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ของ Likert (1967) และตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check List) ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์และระบบโลจิสติกส์ ตอนที่ 4 ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ ตอนที่ 5 ผลลัพธ์ของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และตอนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงการนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อความ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ข้อความทุกข้อมีค่าระหว่าง .67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ดังนั้นสามารถนำข้อความดังกล่าวมาใช้ได้ (2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือผ่านการทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารในอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 30 คน จากนั้นใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) โดยกำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือ จากผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 และจากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.972 ถึง 0.975 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis--SEM)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์แบบ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis--SEM) และพิจารณาค่า  $\chi^2/df$  มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

**2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)** ผู้วิจัยใช้กำหนดผู้ให้ข้อมูล (key informants) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (theoretical sampling) โดยวิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (Phothisita, 2021) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย ขนาดกิจการที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานคือ 1-50 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน จำนวนพนักงาน 51-100 คน จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน และจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน

## เครื่องมือวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการดำเนินวิธีการโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิกับผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ที่เน้นการหาความหมายโดยการมองผ่านจากสิ่งที่ปรากฏ ไปยังความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสิ่งนั้น โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ได้ประสบเป็นหลัก (Phothisita, 2021)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานพร้อมกับแจ้งให้หน่วยงานรับทราบ นัดวันเวลา ที่จะเชิญผู้ให้ข้อมูลร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ บันทึกเสียงคำสนทนา พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ไม่มีการอ้างชื่อผู้ให้ข้อมูลเพียงแต่ระบุเป็นข้อมูลมาจากกลุ่มสนทนาใด ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่เท่าใด เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenological approach) เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ โดยผ่านกระบวนการการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีความเข้มงวดในการวิเคราะห์และการตีความ โดยมีการกลั่นกรองอย่างมีระบบ (Phothisita, 2021) การสร้างความเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า นำข้อมูลที่ได้รวบรวมได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาสร้างข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงสุดสหกรณ์ค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.16 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.47 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.26 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.11 และส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.21

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่าลักษณะการจดทะเบียนประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 84.47 จำนวนบุคลากรทั้งหมดของธุรกิจในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 78.16 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.58

มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในภาพรวมระดับมาก และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านระบบโลจิสติกส์ ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน และด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 1

### ตาราง 1

ผลการศึกษาความคิดเห็นรายด้านในภาพรวม

| ด้านที่ | รายการ                        | $\bar{X}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น |
|---------|-------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1       | ด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์    | 4.13      | 0.60 | มาก              |
| 2       | ด้านระบบโลจิสติกส์            | 4.06      | 0.69 | มาก              |
| 3       | ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ       | 4.10      | 0.62 | มาก              |
| 4       | ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน | 4.04      | 0.57 | มาก              |
| 5       | ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ   | 4.04      | 0.55 | มาก              |
| รวม     |                               | 4.07      | 0.60 | มาก              |

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ path analysis เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้งจำนวน 19 ตัวแปร จำนวน 171 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.473-0.886 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน .90 รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า bartlett's test of sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้มาก ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2010) แสดงในตาราง 2 ดังนี้

## ตาราง 2

### ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

|      | LSQ1 | LSQ2    | LSQ3    | LS1     | LS2     | LS3     | LS4     | OC1     | OC2     | OC3     | OC4     | CA1     | CA2     | CA3     | CA4     | BP1     | BP2     | BP3     | BP4     |
|------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 4.25 | 4.25    | 4.18    | 4.04    | 4.08    | 4.06    | 4.04    | 4.10    | 4.13    | 4.09    | 4.07    | 4.06    | 4.09    | 3.97    | 4.03    | 3.98    | 4.00    | 4.01    | 4.19    |
| SD   | 0.67 | 0.67    | 0.70    | 0.68    | 0.66    | 0.70    | 0.71    | 0.69    | 0.70    | 0.68    | 0.64    | 0.62    | 0.60    | 0.66    | 0.60    | 0.65    | 0.67    | 0.64    | 0.47    |
| LSQ1 | 1    | 0.861** | 0.836** | 0.626** | 0.647** | 0.663** | 0.658** | 0.594** | 0.613** | 0.661** | 0.663** | 0.522** | 0.583** | 0.473** | 0.541** | 0.509** | 0.522** | 0.612** | 0.553** |
| LSQ2 |      | 1       | 0.873** | 0.630** | 0.649** | 0.641** | 0.645** | 0.625** | 0.631** | 0.670** | 0.654** | 0.535** | 0.592** | 0.481** | 0.520** | 0.499** | 0.496** | 0.588** | 0.544** |
| LSQ3 |      |         | 1       | 0.645** | 0.685** | 0.698** | 0.676** | 0.652** | 0.660** | 0.688** | 0.679** | 0.537** | 0.613** | 0.511** | 0.561** | 0.520** | 0.539** | 0.605** | 0.565** |
| LS1  |      |         |         | 1       | 0.820** | 0.779** | 0.727** | 0.667** | 0.668** | 0.704** | 0.698** | 0.602** | 0.596** | 0.501** | 0.566** | 0.590** | 0.568** | 0.640** | 0.542** |
| LS2  |      |         |         |         | 1       | 0.886** | 0.796** | 0.740** | 0.756** | 0.762** | 0.741** | 0.642** | 0.657** | 0.565** | 0.609** | 0.628** | 0.616** | 0.696** | 0.593** |
| LS3  |      |         |         |         |         | 1       | 0.811** | 0.752** | 0.778** | 0.751** | 0.723** | 0.603** | 0.647** | 0.538** | 0.587** | 0.590** | 0.616** | 0.678** | 0.592** |
| LS4  |      |         |         |         |         |         | 1       | 0.861** | 0.868** | 0.761** | 0.735** | 0.621** | 0.642** | 0.522** | 0.609** | 0.600** | 0.624** | 0.688** | 0.598** |
| OC1  |      |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.803** | 0.745** | 0.709** | 0.593** | 0.603** | 0.517** | 0.573** | 0.546** | 0.568** | 0.647** | 0.556** |
| OC2  |      |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.760** | 0.718** | 0.594** | 0.641** | 0.502** | 0.585** | 0.547** | 0.601** | 0.646** | 0.571** |
| OC3  |      |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.874** | 0.673** | 0.703** | 0.615** | 0.654** | 0.609** | 0.614** | 0.708** | 0.624** |
| OC4  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.795** | 0.784** | 0.687** | 0.714** | 0.648** | 0.668** | 0.739** | 0.648** |
| CA1  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.824** | 0.701** | 0.716** | 0.653** | 0.642** | 0.690** | 0.600** |
| CA2  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.777** | 0.792** | 0.678** | 0.712** | 0.718** | 0.651** |
| CA3  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.863** | 0.700** | 0.717** | 0.683** | 0.589** |
| CA4  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.799** | 0.805** | 0.745** | 0.628** |
| BP1  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.870** | 0.733** | 0.596** |
| BP2  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.770** | 0.609** |
| BP3  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       | 0.790** |
| BP4  |      |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1       |

\*\*p-value < 0.01

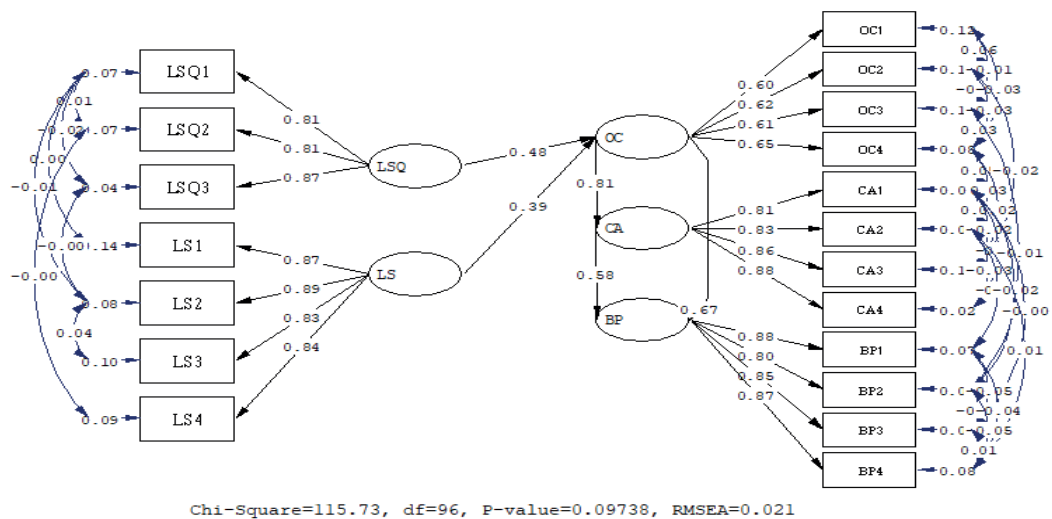
ผลการวิเคราะห์โมเดล ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า chi-square = 115.73 มีค่า p-value เท่ากับ .09 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) แสดงในตาราง 3 ดังนี้

### ตาราง 3

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ)

| สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ | ค่าที่คำนวณได้ | แปลผล     |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Chi-square              | 115.73         | ผ่านเกณฑ์ |
| Chi-square/df           | 1.20           | ผ่านเกณฑ์ |
| df                      | 96             | ผ่านเกณฑ์ |
| p-value                 | 0.09           | ผ่านเกณฑ์ |
| CFI                     | 0.99           | ผ่านเกณฑ์ |
| GFI                     | 0.96           | ผ่านเกณฑ์ |
| AGFI                    | 0.94           | ผ่านเกณฑ์ |
| RMSEA                   | 0.02           | ผ่านเกณฑ์ |

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ดัชนีทุกค่าได้ผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่ามีความกลมกลืนและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยแบ่งตามสมมุติฐานการวิจัย ดังตาราง 4

#### ตาราง 4

อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

| ตัวแปรเชิงสาเหตุ                | ตัวแปรผล                 |    |        |                                |        |        |                                        |        |        |
|---------------------------------|--------------------------|----|--------|--------------------------------|--------|--------|----------------------------------------|--------|--------|
|                                 | การตลาดแบบไร้รายต่อ (OC) |    |        | ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA) |        |        | ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (BP) |        |        |
|                                 | DE                       | IE | TE     | DE                             | IE     | TE     | DE                                     | IE     | TE     |
| คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) | 0.48**                   | -  | 0.48** | -                              | 0.38** | 0.38** | -                                      | 0.43** | 0.43** |
| ระบบโลจิสติกส์ (LS)             | 0.39**                   | -  | 0.39** | -                              | 0.31** | 0.31** | -                                      | 0.35** | 0.35** |
| การตลาดแบบไร้รายต่อ (OC)        | -                        | -  | -      | -                              | 0.81** | 0.81** | 0.32**                                 | 0.67** | 0.99** |
| ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA)  | -                        | -  | -      | -                              | -      | -      | 0.58**                                 | -      | 0.58** |

\*\* $p < .01$

ค่าที่คำนวณได้ของ  $R^2$  สำหรับตัวแปรผลแต่ละตัวคือ การตลาดแบบไร้รายต่อ (OC)  $R^2 = 0.3849$  ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CA)  $R^2 = 0.8626$  ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (BP)  $R^2 = 1.4650$  จากภาพ 2 และตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีอิทธิพลต่อการตลาดแบบไร้รายต่อ (OC) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.48 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อการตลาดแบบไร้รายต่อ ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ได้

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระบบโลจิสติกส์ (LS) มีอิทธิพลต่อการตลาดแบบไร้รายต่อ (OC) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.39 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระบบโลจิสติกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อการตลาดแบบไร้รายต่อ ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ได้

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รายต่อ (OC) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.81 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รายต่อมีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ได้

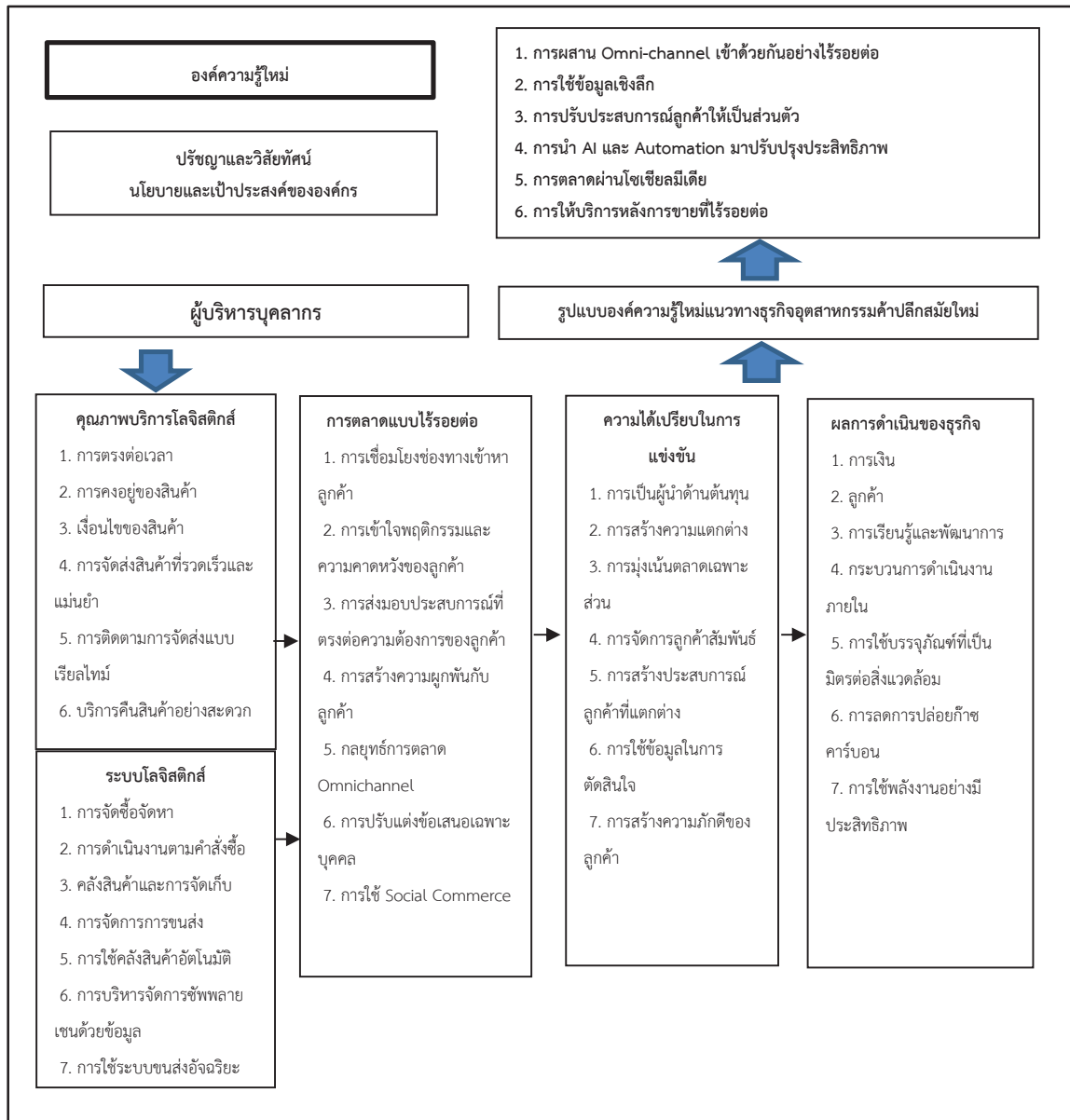
4. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รายต่อ (OC) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.67 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.99 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบไร้รายต่อมีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ได้

5. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.58 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.58 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ได้

## ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ามีความคิดเห็นตรงกันเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ โดยมีแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย



ภาพ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่

จากภาพ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่เน้นการติดตามการจัดส่งแบบเรียลไทม์และการให้บริการคืนสินค้าอย่างสะดวกมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความยืดหยุ่น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว การเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คุณภาพในการให้บริการโลจิสติกส์จึงไม่ใช่แค่เรื่องของขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งที่ตรงเวลา การรักษาคุณภาพของสินค้า และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับสถานการณ์จัดส่ง

2. ระบบโลจิสติกส์ที่นำการใช้คลังสินค้าอัตโนมัติ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และระบบขนส่งอัจฉริยะ รวมถึงการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และระบบการจัดการดิจิทัลมาใช้ สามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงการมุ่งเน้นการพัฒนาเครือข่ายการจัดส่งที่ยืดหยุ่น การจัดการสินค้าคงคลังที่แม่นยำและการให้บริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

3. การตลาดแบบไร้รอยต่อ (omni-channel marketing) โดยการนำกลยุทธ์ Omni-channel และการใช้ Social Commerce มาผสานเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เป็นการรวมเอากระบวนการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และการตลาดที่มีความยืดหยุ่นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้กับลูกค้า การมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการช่องทางการขาย การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริการลูกค้าที่ใส่ใจ การสร้างประสบการณ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ใช่เพียงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต การผสานรวมทั้งสององค์ประกอบนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (touchpoint)

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสร้างได้ผ่านการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่าง โดยการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและการส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การลงทุนในเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในระยะยาวและรักษาความเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีกว่าและตอบสนองใจหายความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความสำเร็จขององค์กรจากหลายด้าน ตั้งแต่การบริหารกระบวนการปฏิบัติการ การเงิน การตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไปจนถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ

## การอภิปรายผล

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ทั้งนี้คุณภาพของบริการโลจิสติกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Yang, and Liu (2022) ที่แสดงถึงการนำเทคโนโลยีทันสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการลดข้อผิดพลาดในการจัดส่งและเพิ่มความรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสนับสนุนการตลาดแบบไร้รอยต่อได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Crainic and Montreuil (2024) ที่แสดงถึงการนำเทคโนโลยีทันสมัยในการจัดการคลังสินค้าและการขนส่ง เช่น ระบบยานพาหนะอัตโนมัติ (autonomous vehicles) และ IoT ซึ่งช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาการรอคอยสินค้าได้

3. การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ทั้งนี้การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Verhoef and Kannan (2021) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ การบูรณาการช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ Blut, Wang, and Schoefer (2022) ที่แสดงถึงการนำเทคโนโลยีเช่น Big Data และ AI ช่วยให้อุปกรณ์สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

4. การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ทั้งนี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Jain, Sudhir, and Talukdar (2023) เมื่อธุรกิจนำกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมาใช้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่บูรณาการช่องทางการขายหลายช่องทางสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึงร้อยละ 20 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นการผสานรวมช่องทางการตลาด การสื่อสาร และการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นในทุกจุดสัมผัส การผสานรวมนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต่อเนื่องและความสะดวกสบายในการใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและผลการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ทั้งนี้การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Jardon and Martinez-Cobas (2022) ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดใหม่ๆ และสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Singh and Sushil (2020) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอด เติบโต และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน โดยเป็นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาสินค้าบริการในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า หรือการมีนวัตกรรมที่โดดเด่นกว่า

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ผลกระทบของเทคโนโลยีเกิดใหม่ต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ เทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น Metaverse, ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Blockchain กำลังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมค้าปลีก การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อการออกแบบและการบูรณาการระบบการตลาดแบบไร้รอยต่อ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเข้าใจศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำไปใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

1.2 การบูรณาการการตลาดแบบไร้รอยต่อเข้ากับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมค้าปลีก การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างหลักการตลาดแบบไร้รอยต่อและความยั่งยืนเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม การบูรณาการดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของบริการที่สะดวกและไร้รอยต่อ แต่ยังสามารถสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ความแตกต่างในผลกระทบของการตลาดแบบไร้รอยต่อระหว่างภูมิภาคมีความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค การวิจัยนี้มุ่งเน้นสำรวจว่าปัจจัยเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินการตลาดแบบไร้รอยต่ออย่างไร การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินงานในหลายภูมิภาคสามารถทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค และสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

1.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีต่อสุขภาพจิตของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากแม้ว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการเข้าถึงสินค้าและบริการ แต่การเชื่อมโยงหลายช่องทางการตลาดอาจนำไปสู่การเกิดความเครียดจากการบริโภคที่มากเกินไป การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาผลกระทบดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางที่ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพจิต ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

## References

- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2022). The role of digital technologies in omnichannel retailing. *Journal of Business Research*, 142, 202-212.
- Chen, Y., Yang, X., & Liu, Z. (2022). Enhancing logistics service quality in the era of AI and automation, *Computers & Industrial Engineering*, 166, 107984.
- Crainic, T. G., & Montreuil, B. (2024). The influence of autonomous vehicles on urban logistics systems, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 170, 103976.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2-3), 223-240.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Daftari, A. (2024). Logistics 4.0: A systematic investigation leading to an innovative logistics system. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 12(1), 151-157.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddle River, Pearson Education International.
- Jain, V., Sudhir, K., & Talukdar, D. (2023). The role of seamless customer experience in enhancing business performance. *European Journal of Marketing*, 57(4), 895-913.
- Jardon, C. M., & Martinez-Cobas, X. (2022). Trust and opportunism in the competitiveness of small-scale timber businesses based on innovation and marketing capabilities. *Business Strategy & Development*, 5(1), 69-79.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley & Son.
- Krungsri research. (2025). *Retail trends in Thailand*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>. [In Thai]
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale, in attitude theory and measurement*. Wiley & Son.
- Liu, X., Wang, Y., & Chen, Z. (2022). Timeliness and customer satisfaction in last-mile delivery. *International Journal of Logistics Management*, 34(2), 140-155.
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2023). Improving KIBS performance using digital transformation: study based on the theory of resources and capabilities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 169-197.
- McKinsey & Company. (2023). *The future of customer experience: Prioritizing omnichannel strategies*. Retrieved from <https://mckinsey.com>.

- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2020). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-23.
- Pham, T., & Le, K. (2021). Logistics service quality and customer satisfaction in E-commerce. *Journal of Business Research*, 123, 78-89.
- Phothisita, C. (2021). *The art and science of qualitative research*. Chulalongkorn University. [In Thai]
- Rungruangjit, W. (2022). The moderating role of seamless shopping experience and perceived consistency on shopping satisfaction: fast fashion retailing industry context. *Journal of International Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 234-248. [In Thai]
- Singh, S., & Sushil. (2020). Dynamic capabilities for managing product innovations. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(1), 1-14.
- Teece, D. J. (2021). *Dynamic capabilities and strategic management: organizing for innovation and growth* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Verhoef, P. C., & Kannan, P. K. (2021). Omnichannel retailing: Challenges and opportunities. *Journal of Retailing*, 97(1), 4-12.
- Wu, S., Zhou, L., & Han, M. (2024). Building trust in logistics services through assurance practices. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 55-73.
- Zhang, Y. (2021). Sustainable logistics systems: a conceptual paper. *International Journal of Circular Economy and Waste Management*, 1(2), 41-48.