

**ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนลที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z**
**Omnichannel Customer Experience that Influences Generation Y and Generation
Z Consumers' Online Purchase Intention**

คุณากร ปาณตะวัน* และอารีรัตน์ ปานศุภวัชร²

Khunakon Pantawan* and Areerat Pansuppawatt²

Received : July 18, 2021 Revised : October 6, 2021 Accepted : November 4, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบออมนิชาเนล เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจสมัยใหม่จากต่างประเทศ ที่การศึกษาด้านการตลาดภายในประเทศไทยนั้นมียานวิจัยที่ใช้อ้างอิงค่อนข้างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล เพื่อต้องการทราบว่าประสบการณ์ในด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอ้างอิงและการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมในแต่ละตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมบริการ 2) ความเฉพาะเจาะจง 3) ความยืดหยุ่น 4) การบูรณาการ และ 5) ความสม่ำเสมอ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนลไม่แตกต่างกัน จึงสามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องกับคน 2 กลุ่มนี้ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้เป็นข้อมูลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาารูปแบบการตลาดแบบออมนิชาเนลของธุรกิจออนไลน์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาเนล ความตั้งใจซื้อ เจนเนอเรชั่น Y เจนเนอเรชั่น Z

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Student of Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² Assistant Professor in Marketing, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research emphasizes the importance of understanding the experiences of Generation Y and Generation Z consumers who have a strong influence on online and offline businesses in Thailand. Importantly, this study is focusing on marketing in the form of omni channel because it is a modern business model from foreign countries that has limited in Thailand's marketing area. This research aims to exhibit the components of consumer experience in omni channel marketing which find out what kind of experience influences current purchase intentions. The questionnaire was used as a tool, whereas data were collected from 390 samples. Data were analyzed with descriptive statistics, inferential statistics, and elemental analysis to assess the suitability of each variable. The results showed that consumer experiences in omni channel marketing in 5 areas: 1) Service Innovativeness, 2) Personalization, 3) Flexibility, 4) Integration, and 5) Consistency. It has a positive impact on the online purchase intentions, respectively. While the Connectivity experience had no statistically significant influence on online purchase intention, both Generation Y and Generation Z had indifferent opinions on consumer experience in omni channel marketing, and it can continue marketing to these 2 groups of people. Therefore, the results of this study can be used as information to study consumer behavior and develop an omni channel marketing model of online businesses in the future.

Keywords : Omnichannel Customer Experience, Purchase Intention, Generation Y, Generation Z

1. บทนำ

ในยุคแห่งการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ประเทศไทยเกิดการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางการขายสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างประสบการณ์ที่ดี (Consumer Experiences) ให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ทั้งในช่องทางออนไลน์ (Online Marketing) ได้แก่ 1) เว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า 2) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ของเจ้าของสินค้าโดยตรง 3) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) เช่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) เป็นต้น และในช่องทางออฟไลน์ (Offline Marketing) ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการขายสินค้า นอกจากนี้ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ยังชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 17-38 ปี มีอัตราเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2020) ทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 91.20 และการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 57.00 โดยช่วงอายุดังกล่าวในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเจนเนอเรชัน Y เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 1996 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Dimock, 2019) ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997 - 2012 หรืออายุกำลังขึ้นสู่ 22 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยคิดเป็น 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และ 12 ชั่วโมง 8 นาทีต่อวัน ตามลำดับ (ETDA, 2020) รวมทั้งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ

ที่ทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่นักการตลาดให้ความสำคัญในปัจจุบัน

การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นหลักการของการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omni Channel) เป็นการตลาดที่ผสมผสานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียวได้อย่างลงตัว (Shi et al., 2020) ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การจัดการคำสั่งซื้อ ไปจนถึงการเติมสินค้าและการตรวจสอบคำสั่งซื้อ (Tetteh & Qi, 2014) ซึ่งธุรกิจต่างประเทศ ทั้งอุตสาหกรรมการค้าปลีก (Shi et al., 2020; Truong, 2020) อุตสาหกรรมบริการขนส่ง (Sorkun et al., 2020) และอุตสาหกรรมบริการ (Swan et al., 2019; Shen et al., 2018) เริ่มนำการตลาดแบบออมนิชาแนลมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง รวมถึงประเทศไทย เช่น บริษัท CRC เว็บไซต์ ZILINGO หรือร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นต้น (Lakkhongkha, 2021) เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงร้านค้าและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นคุณสมบัติสำคัญที่สามารถกำหนดรูปแบบทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Saghiri, et al., 2017) ช่วยสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดรูปแบบออมนิชาแนลภายในประเทศไทยนั้น ถือว่ามีงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงจำกัด เนื่องจากเป็นโมเดลธุรกิจสมัยใหม่จากต่างประเทศและต้องศึกษากับธุรกิจที่มีเทคโนโลยีและการลงทุนที่สูง รวมทั้งในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลของคน 2 กลุ่มนี้ ยังไม่ได้ทำอย่างแพร่หลายมากนักในประเทศไทย จึงน่าจะเป็นประโยชน์หากทำการศึกษาแนวสำรวจ (Exploratory Design) เพื่อจะได้ค้นหาลักษณะและความสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนลด้านใดบ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 เจเนอเรชันมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการตลาดแบบออมนิชาแนลแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาารูปแบบการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของธุรกิจออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกบุคคลออกเป็นเจเนอเรชัน โดยในการศึกษานี้ได้ศึกษากลุ่มเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 กลุ่มเจเนอเรชัน Y จะเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี โดยเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 (Dimock, 2019) มีลักษณะเฉพาะตัว คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม มักตัดสินใจบนข้อมูล มีความช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน รวมทั้งยังเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต (ETDA, 2020) ส่วนในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีอายุมากที่สุดอยู่ที่ 25 ปี หรืออายุกำลังขึ้นสู่ 10 ปี เกิดในปี ค.ศ. 1997-2012 เป็นกลุ่มคนที่มีประชากรน้อยที่สุดและส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น (Dimock, 2019) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีลักษณะเฉพาะตัว คือ ชอบให้ความสำคัญกับการออม แต่กลับมีการใช้จ่ายออกไปอย่างรวดเร็ว (Thompson, 2018)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของคน 2 กลุ่มนี้ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคและอุปโภค รวมถึงมีส่วนร่วมกับการสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แสดงให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายของคน 2 กลุ่มนี้ ที่อาจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ (Thompson, 2018)

ดังนั้น เจนเนอเรชัน (Generation) จึงเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แบ่งด้วยอายุ ซึ่งในปัจจุบันถูกใช้เรียกแทนกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามวัย ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงการตลาดที่แตกต่างกันออกไป แต่มีอยู่ 2 เจนเนอเรชันที่มีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน คือ เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ทั้งพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสาร (Thompson, 2018) รวมถึงการไตร่ตรอง เพื่อวางแผนค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของคน 2 กลุ่มนี้ พบว่า มีอายุในช่วงที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งเจนเนอเรชัน Z จะเติบโตขึ้นมาเป็นเจนเนอเรชัน Y ในอนาคต

2.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omnichannel Customer Experience)

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ (Lakkhongkha, 2021; Quach et al., 2020; Shi et al., 2020; Truong, 2020 ; Tetteh & Qi, 2014) บ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบออมนิชาแนลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแง่ความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการตลาดแบบออมนิชาแนลในบริบทการตลาดสมัยใหม่ จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) ภายในตัวและมีหนึ่งในงานวิจัยที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Shi และคณะ (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออมนิชาแนล (Omnichannel Customer Experience) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของประสบการณ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยมิติ 1) ด้านการเชื่อมโยง 2) การบูรณาการ 3) ความยืดหยุ่น 4) ความสม่ำเสมอ และ 5) ความเฉพาะเจาะจง (Shi et al., 2020) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดตัวแปรแฝง (Latent Variables) เพื่อให้สอดคล้องตามหลักทฤษฎีก่อนหน้าและบริบทของการตลาดในยุคปัจจุบันที่เน้นคุณภาพด้านบริการ ได้แก่ การเชื่อมโยง (Connectivity) การบูรณาการ (Integration) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความเฉพาะเจาะจง (Personalization) และนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อและกำหนดสมมติฐานการวิจัย (รูปภาพประกอบที่ 1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเชื่อมโยง (Connectivity) คือ การเชื่อมต่อกันจากช่องทางหนึ่งไปอีกช่องทางหนึ่ง (Joseph, 2015) เช่น การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ติดไว้หน้าร้านค้าจริง เป็นต้น โดยการเชื่อมต่องดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้ง่ายขึ้น (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) และช่วยให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดความราบรื่น จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การเชื่อมโยงส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

2) การบูรณาการ (Integration) คือความคิดรวบยอดในลักษณะเชื่อมโยงกันของผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยอาศัยทักษะทางการตลาดและทักษะในการเข้าถึงลูกค้ามาช่วยสนับสนุน ถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีสำหรับพัฒนาการตลาดแบบออมนิชาแนล (Brynjolfsson et al., 2013) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H2: การบูรณาการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

3) ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือกระบวนการที่สามารถรองรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Kazancoglu & Aydin, 2018) เช่น วิธีชำระเงิน ตัวเลือกด้านการขนส่ง การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงความพร้อมใช้งานของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจให้

ความสำคัญอยู่เสมอ เพื่อสร้างธุรกรรมที่ราบรื่นในทุกช่องทางให้แก่ผู้บริโภค (Shen et al., 2018) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: ความยืดหยุ่นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

4) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขับเคลื่อนการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Shen et al., 2018) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: ความสม่ำเสมอส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

5) ความเฉพาะเจาะจง (Personalization) คือการให้บริการผู้บริโภคในระดับบุคคล ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแบบเจาะจงรายบุคคลได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Li et al., 2018) เช่น การให้คำแนะนำแบบส่วนตัว การส่งข้อมูลโปรโมชั่นและให้บริการตามตำแหน่งที่ตั้ง (Quach et al., 2020) เป็นต้น จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: ความเฉพาะเจาะจงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

6) นวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness) เป็นบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากบริการเดิม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการทำงานให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และมุ่งเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดความทันสมัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) ซึ่งธุรกิจสามารถพิจารณาได้จากความสนใจหรือความตื่นตัวของผู้บริโภค (Mukherjee & Hoyer, 2001; Atuahene-Gima, 1995) จึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H6: นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

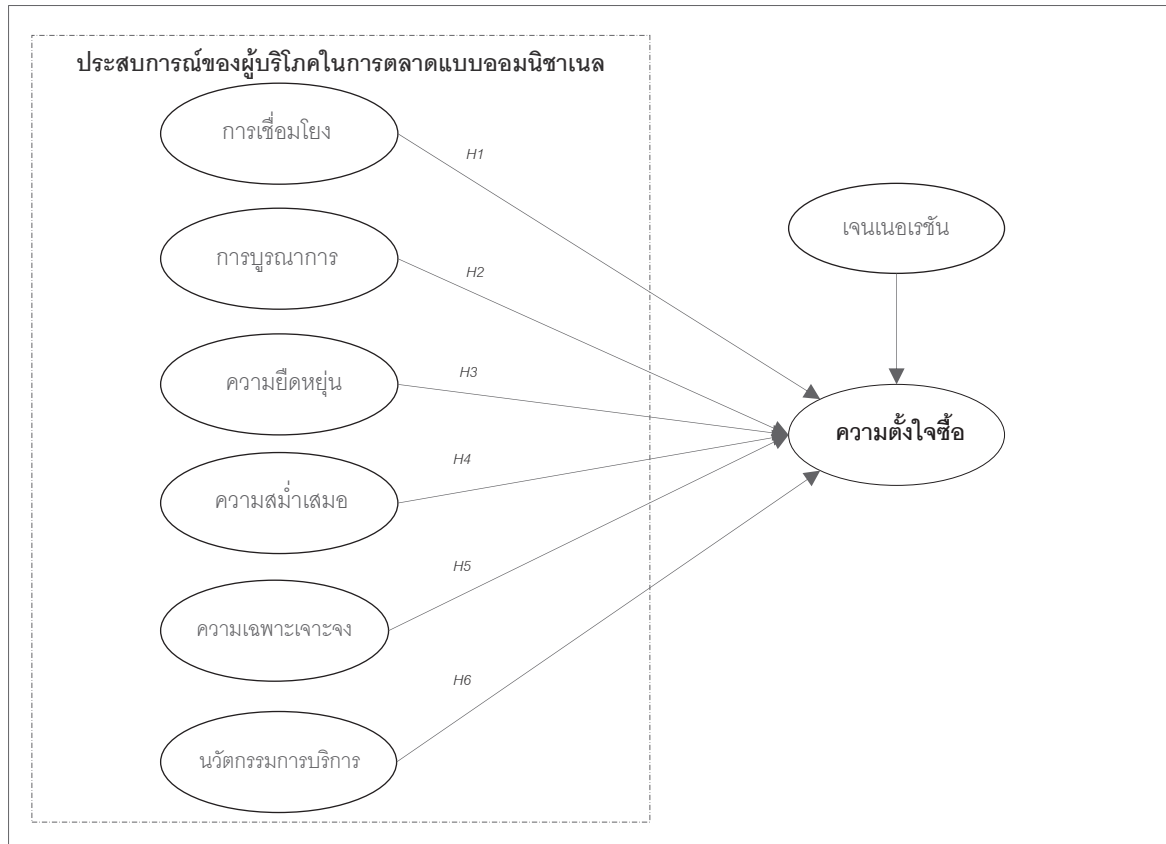
2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจและการวางแผนของผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของในอนาคต ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Mirabi et al., 2015) ทั้งนี้ มิติด้านทัศนคติในพฤติกรรมการซื้อ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีเท่าไร ก็จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ดีเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004) จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความผูกพันและความภักดีในมิติหนึ่ง ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Shi และคณะ (2020) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อดังรูปภาพประกอบ 1 และมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Conceptual framework and research hypothesis)



3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของกลุ่มเงินเนื้อเรชั่น Y เงินเนื้อเรชั่น Z ในประเทศไทย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้ผลคำนวณจากสมการเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 6 ข้อคำถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นด้านประสบการณ์ในการตลาดแบบออนไลน์ 20 ข้อคำถาม และ 4) ข้อมูลความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ 4 ข้อคำถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1-7 (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านการประชาสัมพันธ์ของบัญชีโฆษณาแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม - 4 เมษายน ค.ศ. 2021 โดยกำหนดพื้นที่เป็นประเทศไทยและกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายอยู่ระหว่าง 17-38 ปี ซึ่งครอบคลุมช่วงอายุของเงินเนื้อเรชั่น Y และเงินเนื้อเรชั่น Z (Dimock, 2019) มีผู้เข้าถึงทั้งหมด 7,664 คน ปรากฏอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร (1,696 คน) กรุงเทพมหานคร (1,696 คน) นนทบุรี (1,246 คน) สมุทรปราการ (784 คน) เชียงใหม่ (534 คน) อุตรดิตถ์ (490 คน) ขอนแก่น (416 คน) ปทุมธานี (394 คน) ลำปาง (74 คน) นครปฐม (194 คน) มหาสารคาม (66 คน) หนองบัวลำภู (28 คน) กาฬสินธุ์ (16 คน) หนองคาย (9 คน) ชัยภูมิ (8 คน) ฉะเชิงเทรา (6 คน) และพระนครศรีอยุธยา (6 คน) มีผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ความสนใจทั้งหมด 475 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยกรอกรายชื่อไว้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ แล้วได้รับการตอบกลับทาง SMS, Email, LINE โดยให้นำคู่มือหรือสิทธิพิเศษไปใช้ที่หน้าร้านจริง เมื่อตรวจสอบความถูกต้อง พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับอย่างถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush, & Ortinau, 2006) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปร (n = 390) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่ถูกลัก (Average variance extracted; AVE) โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.5 แต่สามารถยอมรับได้ถ้า AVE หากมีค่าน้อยกว่า 0.5 แต่ค่า CR มีค่ามากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าแต่ละตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบเหมาะสมตามเกณฑ์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
1) การเชื่อมโยง (CI) ($\alpha=0.666$; AVE=0.441; CR=0.694)			
CI1 ร้านค้าสามารถจัดสรรทรัพยากรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกันในทุกช่องทางต่าง ๆ	5.73	1.12	0.71
CI2 สามารถตรวจสอบคำสั่งสินค้าแบบออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	5.60	1.24	0.78
CI3 การบริการสามารถก่อให้เกิดแนวคิดใหม่สำหรับสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ	5.54	1.40	0.46
(Chi-square=0.000; df=0; $\chi^2/df=68.536$; GFI=0.736; CFI=0.000; TLI=0.000; RMSEA=0.417; p=0.000)			
2) การบูรณาการ (IN) ($\alpha=0.804$; AVE=0.517; CR=0.808)			
IN1 การติดต่อของผู้บริโภคกับฝ่ายบริการในทุกช่องทางต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันแบบเรียลไทม์	5.88	1.13	0.83
IN2 มีการแสดงข้อมูลที่เชื่อมโยงไปยังร้านค้าหรือผู้ขายในทุกช่องทาง	5.82	1.14	0.79
IN3 สามารถเข้าถึงร้านค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในทุกช่องทาง	5.76	1.11	0.61
IN4 มีความพร้อมในทุกช่องทาง สำหรับดูแลผู้บริโภคหลังการขาย	5.78	1.14	0.62
(Chi-square=3.064; df=2; $\chi^2/df=1.532$; GFI=0.996; CFI=0.998; TLI=0.994; RMSEA=0.037; p=0.216)			
3) ความยืดหยุ่น (FL) ($\alpha=0.754$; AVE=0.463; CR=0.771)			
FL1 มีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ สำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะซื้อ	5.88	1.05	0.82
FL2 สามารถสั่งสินค้าออนไลน์โดยชำระเงินและรับสินค้าปลายทางได้	5.94	1.17	0.59
FL3 สามารถลองสินค้าที่หน้าร้านและสั่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	5.48	1.48	0.56
FL4 การบริการก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ต่อสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ	5.84	1.13	0.72
(Chi-square=3.657; df=2; $\chi^2/df=1.828$; CFI=0.996; GFI=0.995; TLI=0.998; RMSEA=0.046; p=0.161)			
4) ความสม่ำเสมอ (CO) ($\alpha=0.826$; AVE=0.589; CR=0.846)			
CO1 มีประสิทธิภาพในการให้บริการผู้บริโภคเท่ากัน ในทุกช่องทาง	5.69	1.20	0.85
CO2 สินค้าและบริการในทุกช่องทางการขาย มีคุณภาพที่ดีเหมือนกัน	5.65	1.20	0.95
CO3 การปฏิบัติของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทุกช่องทาง	5.86	1.04	0.68
CO4 การติดต่อของผู้บริโภคในทุกช่องทางต่าง ๆ ถูกรวบรวมและนำมาพิจารณา เพื่อสนับสนุนการซื้อในแต่ละครั้ง	5.63	1.13	0.52
(Chi-square=3.092; df=2; $\chi^2/df=1.546$; CFI=0.998; GFI=0.996; TLI=0.995; RMSEA=0.037; p=0.213)			

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	Factor Loading
5) ความเฉพาะเจาะจง (PE) ($\alpha=0.767$; AVE=0.482; CR=0.779)			
PE1 มีรางวัลหรือคะแนนสะสมให้กับผู้บริโภคในทุกช่องทาง	5.60	1.36	0.67
PE2 มีข้อเสนอส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคแต่ละคนในทุกช่องทาง	5.68	1.27	0.92
PE2 มีการแจ้งเตือน เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ทุกช่องทาง	5.55	1.21	0.65
PE4 สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าได้ทุกช่องทาง	5.87	1.08	0.46
(Chi-square=3.074; df=2; $\chi^2/df=1.537$; CFI=0.998; GFI=0.996; TLI=0.993; RMSEA=0.037; p=0.216)			
6) นวัตกรรมบริการ (SE) ($\alpha=0.903$; AVE=0.700; CR=0.903)			
SE1 การบริการมีเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อ	6.02	1.03	0.75
SE2 การบริการมีความสร้างสรรค์	5.89	1.12	0.88
SE3 การบริการให้แนวคิดใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาแบรนด์สินค้าอื่น ๆ	5.88	1.10	0.89
SE4 การบริการมีความทันสมัยและน่าสนใจ	6.04	0.99	0.82
(Chi-square=0.248; df=2; $\chi^2/df=0.124$; CFI= 1.000; GFI=1.000; TLI=1.005; RMSEA=0.000 ; p=0.884)			
7) ความตั้งใจซื้อ (ITP) ($\alpha=0.846$; AVE=0.581; CR=0.846)			
ITP1 ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่สนใจมากขึ้น เพราะใช้ประโยชน์ได้จริงตามโฆษณา	5.99	1.07	0.72
ITP2 จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	5.88	1.06	0.70
ITP3 มีแนวโน้มที่คุณจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ขายได้ทุกช่องทาง	5.95	1.04	0.85
ITP4 จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะร้านค้ามีบริการใหม่ ๆ น่าสนใจอยู่เสมอ	5.94	1.04	0.77
(Chi-square=0.192; df=2; $\chi^2/df=0.096$; CFI=1.000; GFI=1.000; TLI=1.009 ;RMSEA=0.000; p=0.908)			

หมายเหตุ: n = 390, α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

จากตาราง 1 พบว่า แต่ละตัวแปรที่มีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit indicator: GFI) ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index : TLI) มากกว่า 0.900 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.10 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบเหมาะสม ยกเว้นองค์ประกอบของตัวแปรการเชื่อมโยง ที่มีค่า $\chi^2/df = 68.536$ และค่า p = 0.000

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	Mean	S.D.	ITP	GE	CI	IN	FL	CO	PE	SE	VIFs
ความตั้งใจซื้อ (ITP)	5.94	0.87	-								-
เงินเนเธชั่น (GE)	1.57	0.50	-0.027	-							-
การเชื่อมโยง (CI)	5.62	0.97	0.568**	-0.008	-						2.663
การบูรณาการ (IN)	5.81	0.90	0.693**	-0.009	0.764**	-					4.302
ความยืดหยุ่น (FL)	5.79	0.93	0.731**	-0.048	0.572**	0.728**	-				3.563
ความสม่ำเสมอ (CO)	5.71	0.93	0.671**	-0.016	0.719**	0.797**	0.716**	-			3.375
ความเฉพาะเจาะจง (PE)	5.68	0.95	0.674**	-0.088	0.598**	0.710**	0.689**	0.617**	-		2.472
นวัตกรรมบริการ (SE)	5.96	0.94	0.760**	-0.083	0.496**	0.633**	0.774**	0.624**	0.655**	-	2.717

หมายเหตุ: n = 390, * หมายถึง p < 0.05, ** หมายถึง p < 0.01, *** หมายถึง p < 0.001

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกัน ตั้งแต่ 0.496 ถึง 0.797 (มากกว่า 0.300 แต่ไม่เกิน 0.800) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4. ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จำนวน 169 คน (ร้อยละ 43.3) และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 221 คน (ร้อยละ 56.70) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 53.30) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 27.70) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 23.30) และต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 22.60) นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 59.20) โดยส่วนใหญ่ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (ร้อยละ 53.10) มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 27.20) และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 94.10) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกตามเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 4.40) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยกับประสบการณ์ทุกด้าน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมบริการ (Mean = 5.96; S.D. = 0.94) มากที่สุด รองลงมา คือ การบูรณาการ (Mean = 5.81; S.D. = 0.90) ความยืดหยุ่น (Mean = 5.79; S.D. = 0.93) ความสม่ำเสมอ (Mean = 5.71; S.D. = 0.93) ความเฉพาะเจาะจง (Mean = 5.68 ; S.D. = 0.95) และการเชื่อมโยง (Mean = 5.62 ; S.D. = 0.97) ตามลำดับ และในส่วนความตั้งใจซื้อ (Mean = 5.94; S.D. = 0.87) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยเช่นกัน

2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

พบว่าเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.118$; $p = 0.264 > 0.05$) เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Dimock (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าคน 2 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ (ETDA, 2020) อีกทั้งยังชอบตัดสินใจบนข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีความรู้ทางการเงิน (Thompson, 2018) จึงทำให้คน 2 กลุ่มนี้มีมุมมองความสนใจต่อบริการและสินค้าที่สนใจจะซื้อจากร้านค้าที่เข้าถึงได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ได้ร้อยละ 67.80 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (ตาราง 3) ซึ่งมีสมการในการพยากรณ์ คือ

$$ITP = \beta_{01} + \beta_{2IN} + \beta_{3FL} + \beta_{4CO} + \beta_{5PE} + \beta_{6SE} + \epsilon_1$$

ตาราง 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง/โครงสร้าง	ทิศทาง	β	t-value	p	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
ค่าคงที่	N/A	N/A	4.235	0.000	N/A	N/A
การเชื่อมโยง (CI) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.026	0.540	0.590	H1	ไม่สนับสนุน
การบูรณาการ (IN) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.130 [*]	2.167	0.031	H2	สนับสนุน
ความยืดหยุ่น (FL) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.131 [*]	2.402	0.017	H3	สนับสนุน
ความสม่ำเสมอ (CO) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.121 [*]	2.277	0.023	H4	สนับสนุน
ความเฉพาะเจาะจง (PE) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.142 ^{**}	3.122	0.002	H5	สนับสนุน
นวัตกรรมบริการ (SE) → ความตั้งใจซื้อ (ITP)	+	0.394 ^{***}	8.255	0.000	H6	สนับสนุน

n=390; R-sq= 0.678; F= 134.485; Adjusted R²= 0.673; p=0.000

หมายเหตุ: ^{*} หมายถึง p < 0.05, ^{**} หมายถึง p < 0.01, ^{***} หมายถึง p < 0.001

จากตาราง 3 พบว่า สมมติฐาน 1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการเชื่อมโยงไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_1 = 0.026$, t = 0.540, p > 0.05) สมมติฐาน 2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_2 = 0.130$, t = 2.167, p < 0.05) สมมติฐาน 3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_3 = 0.131$, t = 2.402, p < 0.05) สมมติฐาน 4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_4 = 0.121$, t = 2.277, p < 0.05) สมมติฐาน 5 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta_5 = 0.142$, t = 3.122, p < 0.01) และสมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_6 = 0.394$, t = 8.255, p < 0.001)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการ (p = 0.031) ด้านความยืดหยุ่น (p = 0.017) ด้านความสม่ำเสมอ (p = 0.023) ด้านความเฉพาะเจาะจง (p = 0.002) และด้านนวัตกรรมบริการ (p = 0.000) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ถึง 6 ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการเชื่อมโยง (p = 0.590) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยจึงอธิบายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยใน 6 ประเด็น ดังนี้

1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านการบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการตอบกลับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีความพร้อมสำหรับดูแลผู้บริโภคหลังการขาย สอดคล้องกับ Brynjolfsson และคณะ (2013) ซึ่งว่าการที่ร้านค้าแสดงถึงความตั้งใจที่จะนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Shi และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าการบูรณาการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทุกช่องทาง

2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความยืดหยุ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้ามีทางเลือกที่ยืดหยุ่นให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยชำระเงินและรับสินค้าปลายทางได้ มีการให้ลองสินค้าที่หน้าร้านและส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ รวมถึงการส่งคืนเพื่อเปลี่ยนสินค้าหากเกิดความเสียหาย ในการขนส่ง สอดคล้องกับ Shi และคณะ (2020) ที่ว่าบริการที่มีความยืดหยุ่นครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะทำให้กระบวนการซื้อขายเกิดความราบรื่น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

3) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความสม่ำเสมอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ดี และการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง สอดคล้องกับ Shen และคณะ (2018) ที่ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าที่ซื้อและบริการที่ได้รับ ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ จะต้องเหมือนกันในทุกช่องทาง สอดคล้องกับ Quach และคณะ (2020) ที่พบว่าบริการที่มีความสม่ำเสมอจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลหรือคะแนนสะสม การให้ข้อเสนอพิเศษหรือส่วนลดการซื้อ รวมถึงการแจ้งเตือนเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Li และคณะ (2018) ที่ว่าการส่งเสริมการขาย โดยเสนอสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากร้านค้ามีการสร้างสรรค์บริการให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งบ่งบอกถึงความฉลาดและความตั้งใจของธุรกิจที่ต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ถือเป็นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่ดี และยังช่วยขับเคลื่อนให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Weng และคณะ (2012) ที่ชี้ว่านวัตกรรมบริการจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Doha และคณะ (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

6) เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคน 2 กลุ่มนี้มีช่วงอายุต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง (ETDA, 2020; Dimock, 2019) ซึ่งพฤติกรรมและลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ของเจนเนอเรชัน Z มักจะเลียนแบบมาจากเจนเนอเรชัน Y ซึ่งเป็นรุ่นก่อนหน้า แม้ว่าเจนเนอเรชัน Z จะยังไม่เข้าสู่วัยทำงานก็ตาม รวมทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรสมัยใหม่ที่ติดตามเกี่ยวกับเทรนด์หรือความนิยมของโลกยุคใหม่อยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่องเทคโนโลยี การศึกษา และการเข้าสังคม (Thompson, 2018) จึงสามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องกับคน 2 กลุ่มนี้

6. ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมในแต่ละตัวแปร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถเป็นทฤษฎีช่วยให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล มีแนวคิดเปลี่ยนแปลงวิธีการและผสมผสานช่องทางการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Lakkhongkha (2021) ที่เน้นย้ำว่าในยุคปัจจุบัน

ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสามารถและผสมผสานช่องทางการขายของตนเองทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ในยุคพลิกผันทางดิจิทัล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตลาดแบบออบนิชาเนลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ รองลงมาคือ ความเฉพาะเจาะจง ความยืดหยุ่น การบูรณาการ และความสม่ำเสมอตามลำดับ ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่ต้องการเข้ามาในตลาดควรเน้นเรื่อง นวัตกรรมบริการที่เป็นบริการใหม่ ๆ และความเฉพาะเจาะจงที่เป็นการบริการแบบส่วนตัวมาผนวกเข้ากับกิจกรรมการตลาดให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันมือถือที่สามารถระบุเส้นทางและข้อมูลการตลาดของร้านค้าที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Dwivedi et al., 2107) และสามารถเสนอสิทธิพิเศษให้เป็นรายบุคคลได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการหรือความชอบของลูกค้ามากที่สุด ในระหว่างการซื้อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่วนความยืดหยุ่นและการบูรณาการ ธุรกิจควรควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้า ที่จะต้องมีความต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทางออนไลน์ที่สนใจทำการตลาดแบบออบนิชาเนล จำเป็นต้องประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้า และการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับร้านค้า การโฆษณา และการโต้ตอบกับลูกค้าในทุกช่องทาง และต้องมีความเข้าใจกลไกการทำงานของกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในระดับหนึ่ง พอที่จะสามารถให้บริการต่อลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในช่องทางต่าง ๆ และสามารถจัดการระบบงานของร้านค้าให้เกิดการเชื่อมต่อกับระบบการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 ข้อจำกัดทางการศึกษาและการวิจัยในอนาคต

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งมุมมองของผู้บริโภคอาจคลื่อนไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นเพียงปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยแอบแฝงอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม เพื่อให้รู้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to you by. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

- Dimock, M. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center, 1-7.
Retrieved October 4, 2020, from <https://pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 309-311.
- Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure : Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268.
- ETDA, (2020). Thailand Internet User Behavior 2020. In Office of Strategy. Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), *Ministry of Digital Economy and Society*, 1, 35-78.
- Fornell, C. and Larcker, D., F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2006). Marketing research: Within a changing information environment (3rd ed.). New Delhi : McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel : An emerging story of retail business model convergence. *International Journal of Business and Management*, 3, 203-211.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni – channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 959-976.
- Lakkhongkha, N. (2021). Marketing channels for modern retail business in COVID - 19 ERA. *Journal of MCU Nakhondhat*. 8(3), 318-336.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109 (December), 50-60.
- Mirabi, v., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study : The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W.D., (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of consumer research*, 28(3), 462-472.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail : Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 5-16.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77(June 2016), 53-67.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109(May), 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of Omnichannel and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50(September 2019), 325–336.
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629–648.
- Swan, E. L., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2019). Health-care marketing in an omni-channel environment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 602–618.
- Tetteh, A., & Qi, X. (2014). Supply Chain Distribution Networks: Single-, Dual, and Omni-Channel. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(09), 63–73.
- Thompson, W. (2018). *Generation Z: connected, engaged and coming of age in Asia Pacific*. <https://intelli-gence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z-apac/>.
- Truong, T. H. H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, 102267.