

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสาน
ออนไลน์ และออฟไลน์



จันทิมา ลิขิตจริยานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบผสมผสาน
ออนไลน์และออฟไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



.....
นางสาวจันทิมา ลิขิตจริยานนท์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. บุญยิ่ง คงอาษา ภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยนี้ ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในแนวทางการค้นหาข้อมูล การทำงานวิจัย การนำเสนอรายงาน และตรวจสอบความถูกต้อง บอกแนวทางการแก้ไขปัญหาขณะที่กำลังทำงานวิจัยนี้ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และวิธีการนำมาไปปรับใช้ในงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ส่งต่อแบบสอบถามให้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยนี้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างมาก และขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่สนับสนุนทุกการตัดสินใจ และยังเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษามาจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และแนวทางต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จันทิมา ลิขิตจริยานนท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์
REPEAT PURCHASES INTENTION FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASES IN
OMNI CHANNEL GROCERY SHOPPING

จันทิมา ลิขิตจริยานนท์ 6350130

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 420 คน โดยแบบสอบถามแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันแต่ปัจจัย ได้แก่ เพศ, อายุ และอาชีพ มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงอายุที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ, ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค/ ช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	6
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.5.4 ขอบเขตด้านวิเคราะห์ผล	6
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 บริบทของช่องทางการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing)	7
2.1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในบริบท ของการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Consumer Attitudes toward Technology in an Omni Channel Context)	9
2.1.3 ประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience)	10
2.1.4 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)	11
2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า (Shopping Value)	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)	14
2.3 กรอบงานวิจัย	20
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	34
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์	52
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์	60
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัย	60
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.2.1 ลักษณะประชากร	64
5.2.2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	67
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงคสามเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสาน ออนไลน์และออฟไลน์	30
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	30
4.3	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4.4	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.5	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	32
4.6	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.7	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่ อยู่อาศัย	33
4.8	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
4.9	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	35
4.11	แสดงความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Hedonic Online)	36
4.12	แสดงการปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละเพศ	36
4.13	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	37
4.14	ความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)	38
4.15	ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละช่วงอายุ	38
4.16	ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization)	39
4.17	ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ในแต่ละช่วงอายุ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	40
4.19	ปัจจัยด้านอายุในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในแต่ละช่วงอายุ	40
4.20	ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)	41
4.21	ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ในแต่ละช่วงอายุ	41
4.22	ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	42
4.23	ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ	42
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	43
4.25	ความแตกต่างด้านอาชีพในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)	44
4.26	ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละอาชีพ	45
4.27	ความแตกต่างด้านอาชีพในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)	45
4.28	ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ในแต่ละอาชีพ	46
4.29	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา	47
4.30	ความแตกต่างด้านการศึกษาในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)	48
4.31	ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ในแต่ละระดับการศึกษา	48
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.33	ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทาง ออฟไลน์ (Hedonic Offline)	50
4.34	ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)ในแต่ละ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.35	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัย	52
4.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์	53
4.38	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	55
4.39	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	55
4.40	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	56
4.41	ผลแสดงความสัมพันธ์ ของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	57

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	กราฟแสดงภาพรวมอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกในปี 2016-คาดการณ์ 2021	2
2	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคโลกที่เปลี่ยนแปลงไป	4
3	ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) และการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel)	8
4	แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี UTAUT	12
5	แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี UTAUT2	13
6	แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Olli Tyrväinen, Heikki Karjalainen, Hannu Saarijärvi (2020)	15
7	แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Emma Juaneda-Ayensa, Ana Mosquera and Yolanda Sierra Murillo (2016)	16
8	แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Mitxel, Teresa, Haydeé and Alejandro (2021)	18
9	แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, และ วิรัชฐ์ รินทอง (2563)	19
10	ภาพแสดงกรอบงานวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

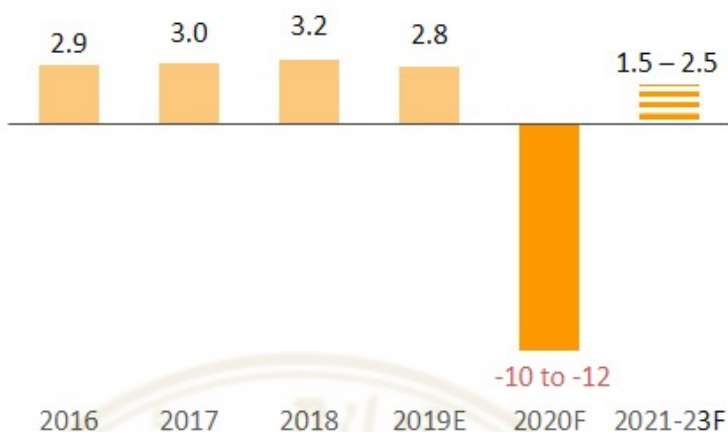
1.1 ที่มา และความสำคัญ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลก เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่าของ GDP โลก ข้อมูลจาก Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกนั้นมีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2559 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 โดยคิดเป็นรายได้เท่ากับ 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ รูปแบบการค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ครองสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 35 ของการค้าปลีกโลก โดยประเทศที่เป็นผู้นำฝั่งอเมริกาและยุโรป คือประเทศอเมริกา ในส่วนแถบเอเชียประเทศจีนถือว่าเป็นผู้นำ และกระแสการแข่งขันของตลาดค้าปลีกในโลกออนไลน์เติบโตร้อยละ 23 ในช่วงปี 2555- 2562 คาดการณ์ว่า การค้าปลีกออนไลน์นั้นน่าจะมีสัดส่วนร้อยละ 12 ของภาพรวมตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ตลาดภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้น 7.7% จากปี 2561 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 25.3% ปี 2562 ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตชะลอลงที่ 2.8% ในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่ำสุดในรอบ 5 ปีที่ 2.4% โดยหมวดสินค้าไม่คงทน (เช่น อาหารและเครื่องดื่ม) เติบโตชะลอลงอย่างมีนัยสำคัญ (ขยายตัว 2.8% เทียบกับ 3.2% ในปี 2561) ขณะที่หมวดสินค้าคงทน (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องหนัง และรองเท้า) เติบโตเพียง 3.2% ส่วนกลุ่มสินค้าคงทนเติบโต 2.0% ชะลอลงจากปีก่อนหน้า (ภาพที่ 1) โดยในปี 2562 พื้นที่ค้าปลีกสะสมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ที่ 7.7 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 2.9% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

แต่ในช่วงปี 2564 ถึง ปี 2566 จากการวิเคราะห์ของการวิจัยธนาคารกรุงศรี ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่มีการเติบโตแบบเปราะบางอยู่ที่ 1.5 – 2.5% ต่อปี และยังคงคาดว่าเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 กำลังจะฟื้นตัวอย่างช้า ๆ 3.0-4.0% ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าปลีกมีปัจจัยที่มากกระทบในเชิงบวกดังนี้ 1) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย 2) การลงทุนโครงการภาครัฐของระบบขนส่งสาธารณะ ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกตามมา (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

Figure 9: Retail Business Growth (%)



Source: TRA, forecasted by Krungsri Research

Note: P = preliminary, E = estimated, F = forecasted

ภาพที่ 1 กราฟแสดงภาพรวมอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกในปี 2016-คาดการณ์ 2021

รูปแบบของร้านค้าปลีกใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นการเน้นขายสินค้าทั่วไปที่ทันสมัย คุณภาพดี สินค้าไฮเอนที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง ถึงสูง ซึ่งคาดว่าจะยอดขายจะดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 จากที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ทำให้มีการเริ่มปรับแผนการลงทุน เพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

2) คิสเคาท์ส โตร์ / ไฮเปอร์ส โตร์ จำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าถูกราคาตลาด กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง โดยมีคาดการณ์ว่าในปี 2021 ยอดขายจะเติบโต 1.3-2.3% ต่อปี เนื่องจากได้เปรียบเรื่องขนาดของร้านค้า การตั้งราคาที่ราคาถูกร้านประเภทอื่น ทำให้ครอบคลุมฐานลูกค้ากว้าง และมีการกระจายตัวของสาขาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและของสด รวมถึงสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จากการคาดการณ์ของวิจัยกรุงศรี ยอดขายในปี 2564 มีแนวโน้มเติบโตดีกว่า segment อื่น เฉลี่ยที่ 2.8-4.7% ต่อปี จากเดิมในปี 2563 หดตัวที่ 10.0-12.0% มาจากกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าตลาดกลางค่อนข้างน้อยจนถึงตลาดบนมีกำลังซื้อค่อนข้างแข็งแกร่ง ด้านผู้ประกอบการมีการปรับพัฒนารูปแบบการเข้าถึงช่องทางการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4) ร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เน้นการขายราคาตามตลาด พื้นที่จัดตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน มีความได้เปรียบเรื่องจำนวนสาขา เน้นการบริการแบบรวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งมีคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโต 1.7-2.8% ต่อปีในปี 2564 หลังจากที่ปี 2563 ในหดตัว 9.0-10.0% อาจเป็นผลมาจากการขยายตัวของสาขาที่เพิ่มขึ้นครอบคลุมพื้นที่ชุมชน เพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและบริการเดลิเวอรี่ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นการขายสินค้าประเภทเดียวกัน เน้นคุณภาพของสินค้า แต่ราคาค่อนข้างสูง (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก โดรน ดิสรัปต์ (Disrupted) จากปัจจัย 2 ส่วนคือ 1) เทคโนโลยี และ 2) สถานะที่เกิดจากโรคระบาดโควิด-19 โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของทั่วโลก จัดทำข้อมูล โดย We are Social ได้เปิดเผยสถิติถึงเดือน ก.ค 64 ว่า มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 2.3% ในปี 2563 ถือเป็นจำนวน 117 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ถึง 5.27 พันล้านคน ถือว่าเป็นสัดส่วน 67% ของประชากรโลก ในขณะที่มีผู้ที่ใช้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นมากกว่า 13% จากปีที่แล้ว

สถิติจาก We are Social พบว่าคนไทย 69% ใช้งานโซเชียลมีเดีย และใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวสารเป็นอันดับ 1 ของโลก โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่มีอิทธิพลมากในช่วงปีที่ผ่านมา จากสถิติยังเปิดเผยอีกว่าคนไทยใช้งาน facebook เป็นอันดับ 8 ของโลก โดยพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของคนไทยในปีที่ผ่านมา คนไทยได้ใช้บริการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์เป็นอันดับ 4 ของโลก ผ่านช่องทางมือถือเป็นอันดับ 8 ของโลก และด้วยสถานการณ์ที่ปิดล้อมตัวจากภาวะโควิด-19 ระบาด ทำให้คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีการหันมาทำธุรกรรมทางออนไลน์โดย 1 ใน 3 ของคนไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) จากข้อมูลของ บริษัท ไพรซ์ซัว จำกัด โดยธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ได้พบว่าในปี 2563 ตลาดธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาทซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งมีการเติบโต 35% จากปี 2562 และยังพบอีกว่าพฤติกรรมคนไทย มีสัดส่วนซื้อสินค้าจากช่องทาง eMarketplace มากขึ้น จากข้อมูลในปี 2561 ช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนคือช่องทางโซเชียลมีเดีย 40% อีมาร์เก็ตเพลส 35% เว็บไซต์ของแบรนด์ 25% ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว

ผลจากสถานะโควิด-19 นั้น ทำให้ตลาดของ e-commerce มีการเติบโตโดย Statista คาดการณ์ว่า รายได้ของช่องทางการขายออนไลน์ของประเทศไทยจะมีมูลค่ามาก 267,890 ล้านบาท ในปี 2021 และ เทรนด์ที่มาแรงที่สุด ณ ปัจจุบันนี้คือการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกลุ่มการขายที่

ใหญ่สุดใน e-commerce คือกลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ซึ่งมีการคาดการณ์ทางสถิติว่า มูลค่าตลาดมากถึง 94,295 ล้านบาทในปี 2021 (Marketeeronline,2563) ซึ่งการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคต้องมีการปรับตัวจากการจำกัดเวลาในการเข้าใช้บริการ โดยคำสั่งของรัฐบาลเพื่อควบคุมแพร่ระบาดของโรค ทำให้เกิดความคุ้นชินกับการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์แทน และชำระเงินผ่านช่องทาง e-Commerce มากขึ้น จากผลสำรวจของ Tofugear ผู้พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยจากสถิติทำให้เห็นว่า Social Media เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการทำ E-Commerce พบว่าผู้ใช้ Instagram กว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพราะให้ประสบการณ์ที่ไม่สะดุด สะดวก ซื้อง่าย ส่งผลให้ Social Commerce กลายเป็นช่องทางค้าขายที่น่าจับตามอง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA,2564)

Proactive health-minded buying	Reactive health management & Pantry preparation	Quarantined living preparation & Restricted living	Living a new normal
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค			
<ul style="list-style-type: none"> มีความต้องการเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นต่อการป้องกันไวรัส สุขภาพ และความปลอดภัยในที่สาธารณะ อาทิ หน้ากากอนามัย จำนวนคนเข้าร้านค้ามากขึ้นและซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และเริ่มมีการกักตุนอาหารที่เก็บรักษาได้นานและสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนคนเข้าร้านค้าลดลง สินค้าเริ่มหมดสต็อก ยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ยากขึ้น สต็อกสินค้าเริ่มมีจำกัด ส่งผลให้ราคาสินค้าบางหมวดเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มกลับไปใช้ชีวิตประจำวันภายใต้ความตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งช่องทางจำหน่ายและกระบวนการที่สะอาดมากขึ้น
สถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในระยะต่าง ๆ			
จำนวนผู้ติดเชื้อน้อย โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับผู้ที่มีมาจากประเทศที่มีการแพร่ระบาด	เริ่มมีการติดต่อในพื้นที่โดยไม่ทราบความเชื่อมโยงกับผู้ป่วยรายก่อนหน้า และมีผู้ติดเชื้อในพื้นที่หลายรายและผู้เสียชีวิตหลายราย	เริ่มมีมาตรการฉุกเฉินเพื่อรับมือการแพร่ระบาด มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การแพร่ระบาดเป็นวงกว้างและมีการสั่งจำกัดการเดินทางและปิดเมืองต่าง ๆ	ยกเลิกการกักกันโรคในทุกพื้นที่และกลับไปใช้ชีวิตตามปกติ

ภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากสภาวะโรคระบาดทำให้ร้านค้าปลีกแบบเดิม (Physical Store) โดนปิดจากคำสั่งรัฐร่วมกับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เติบโต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ โดยหันไปให้ความสำคัญกับอีคอมเมิร์ซ และ เพิ่มบริการการจัดส่งถึงที่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง หลังจากหมดโควิด ธุรกิจใหญ่ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ Omni Channel ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจะเน้นการขายหน้าร้าน (Off-line) ควบคู่การขายออนไลน์ (On-line) การรับชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (E-Payment) อาทิ E-Wallet และ QR

Code การเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น เช่น บริษัทเรียกรถผ่านมือถือ รวมถึงการขยายการลงทุนร้านค้าต่อเนื่อง โดยรูปแบบร้านค้าจะมีขนาดเล็กลงและแตกต่างกันตามพื้นที่ เพื่อให้จำนวนสาขาครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการซื้อแบบผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์

1.2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้เข้าใจถึงปัจจัย และพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสามารถนำไปวิจัยหรือพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำเอาไปต่อยอดเพื่อจัดทำกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง การซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง (ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์)

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศ และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง การซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง (ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างเนื้อหาที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล การศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ บริบทของช่องทาง การค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีในบริบทของการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Consumer Attitudes toward Technology in an Omni Channel Context) ประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า (Shopping Value)

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง การซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 บริบทของช่องทางการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing)

2.1.2 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีในบริบทของการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Consumer Attitudes toward Technology in an Omni Channel Context)

2.1.3 ประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience)

2.1.4 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า (Shopping Value)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 บริบทของ Omni Channel Retailing

Frazer & Stiehler (2014) ให้คำจำกัดความของ Omni Channel Retailing ว่าเป็นการนำเสนอประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า (Physical Stores) กับ

สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลดิจิทัล (Digital Information) เพื่อมอบประสบการณ์ที่สมบูรณ์ให้กับผู้ซื้อ

Brynjolfsson, Hu and Rahman (2013) กล่าวว่าเมื่อเมื่อประสบการณ์การซื้อสินค้าของการค้าปลีกมีการลดรอยต่อจนพัฒนาไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ทำให้ความแตกต่างระหว่างร้านค้าจริง (Physical Stores) กับร้านค้าออนไลน์ (Online Stores) นั้นหายไป

Harrington (2014) อธิบายว่าเป็นช่องที่แยกออกจากกันในอดีต ซึ่งตอนนี้มาบรรจบในช่องทางเดียวเพื่อส่งมอบสินค้า บริการก่อนการขาย และบริการหลังการขาย โดยสามารถวางทัศนวิสัยของธุรกิจ และสามารถควบคุมดูแลได้อย่างเต็มรูปแบบ ลูกค้าไม่สนใจเกี่ยวกับวิธีแก่ระบบการซื้อสินค้า ระบบการจัดส่ง และระบบการคืนสินค้า หลังบ้านของร้านค้า (ตัวอย่าง ระบบใดก็ตาม แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการตามที่คาดหวัง) เนื่องจากลูกค้าคิดว่าร้านค้าจะทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

Herhausen, Binder, Schoegel and Herrmann (2015) กล่าวว่า แนวคิดของการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) มุ่งเน้นไปที่การผสมผสานกิจกรรมในช่องทางต่างๆ ที่ร้านค้าใช้เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการเข้าซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้น ประเด็นที่น่าสนใจคือการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่

Melero et al (2016) ให้คำจำกัดความ แนวคิดของการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ถือเป็นวิวัฒนาการของการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ในขณะที่การการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) หมายถึง การแบ่งแยกระหว่างหน้าร้านจริงและร้านค้าออนไลน์ ส่วนสภาพแวดล้อมของการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างอิสระระหว่างช่อง (ผ่านทางออนไลน์, ผ่านอุปกรณ์โทมัสท์พมือถือ และผ่านทางหน้าร้าน (Physical Stores)) ทุกช่องทางนี้อยู่ในขั้นตอนการทำธุรกรรมในครั้งเดียว

TABLE 1 | Multichannel vs. omnichannel.

	Multichannel strategy	Omnichannel strategy
Concept	Division between the channels	Integration of all widespread channels
Degree of integration	Partial	Total
Channel scope	Retail channels: store, website, and mobile channel	Retail channels: store, website, mobile channel, social media, customer touchpoints
Customer relationship focus: brand vs. channel	Customer-retail channel focus	Customer-retail channel-brand focus
Objectives	Channel objectives (sales per channel, experience per channel)	All channels work together to offer a holistic customer experience
Channel management	Per channel Management of channels and customer touchpoints geared toward optimizing the experience with each one Perceived interaction with the channel	Cross-channel Synergistic management of the channels and customer touchpoints geared toward optimizing the holistic experience Perceived interaction with the brand
Customers	No possibility of triggering interaction Use channels in parallel	Can trigger full interaction Use channels simultaneously
Retailers	No possibility of controlling integration of all channels	Control full integration of all channels
Sales people	Do not adapt selling behavior	Adapt selling behavior using different arguments depending on each customer's needs and knowledge of the product

Source: Based on Piggy (2011), Piotrowicz and Cuthbertson (2014), Beck and Pygi (2015), and Verhoef et al. (2015).

ภาพที่ 3 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) และการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel)

จากภาพที่ 3 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) และการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เห็นได้ว่าทั้งสองช่องทางนั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่การค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) มุ่งเน้นการจัดการช่องทางการขาย และจุดปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ (Customer Touchpoint) มุ่งหวังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความประทับใจของแต่ละช่องทาง และวัตถุประสงค์ (Objectives) จะมุ่งเน้นที่แต่ละช่องทาง โดยจะเน้นการปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ช่องทางของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกับช่องทางการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) จะมุ่งเน้นการจัดการช่องทางการขาย และจุดปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ (Customer Touchpoint) ที่ประสานกันทุกช่องทาง ซึ่งมุ่งหวังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความประทับใจแบบองค์รวม และวัตถุประสงค์ (Objectives) มุ่งเน้นทุกช่องทางทำงานร่วมกันเพื่อเสนอประสบการณ์ของลูกค้าแบบองค์รวม โดยจะเน้นการปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ของแบรนด์

2.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในบริบทของการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Consumer Attitudes toward Technology in an Omni Channel Context)

Schlager and Maas (2013) กล่าวว่า เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการค้าปลีก ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการใช้งานหลากหลายอุปกรณ์ (Multi-Device) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดีกว่าและมีความต้องการให้แบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเติบโต

Cook (2014), Piotrowicz and Cuthbertson (2014) ให้ความเห็นว่า ลูกค้าคาดหวังการบูรณาการเรื่องการบริการ หรือประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ และเป็นแบบเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้งาน ลูกค้าเต็มใจที่จะย้ายช่องทางในการเข้าใช้บริการ ทั้งแบบผ่านหน้าร้าน (Physical Stores), แบบออนไลน์ (Online Store) และ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า สถานการณ์ในแต่ละวัน ช่วงเวลา หรือหมวดหมู่ของสินค้า

Yuliya Y. (inpress) Omni shopper ไม่ได้ต้องการที่จะเข้าถึงช่องทางอีกต่อไป แต่พวกเขาอยู่ในช่องทางนั้นเสมอ หรืออยู่ในหลากหลายช่องทางในคราวเดียวกัน โดยความคล่องตัว และความเป็นไปของเทคโนโลยี นักช้อปสมัยใหม่ต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ของตนเองในการค้นหา เปรียบเทียบสินค้า ขอคำแนะนำ หรือมองหาทางเลือกที่ถูกว่าในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์จากสิทธิของแต่ละช่องทางนำเสนอ

Rippé et al (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจากทุกช่องทางเชื่อว่าพวกเขาซื้อข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ มากกว่าพนักงานขายและรับรู้ว่าตนเองมีกำลังควบคุมการขายได้มากกว่า

Neslin (2014), Verhoef (2015) ปัจจุบันจะมีการบันทึกข้อมูลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) แต่การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.3 ประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience)

Ishfaq, Defee, Gibson and Raja (2016) ให้คำนิยาม คำว่า ‘ประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ’ (Seamless Shopping Experience) คือการนำเสนอประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อสินค้าจากหนึ่งช่องทางไปอีกหนึ่งช่องทางได้ ซึ่งเป็นการข้ามช่องทางได้อย่างราบรื่นไร้รอยต่อ ไม่มีจุดติดขัด เป็นการเชื่อมประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเส้นทางการซื้อสินค้าของลูกค้า ตั้งแต่ ก่อนซื้อสินค้า จนถึงลูกค้าได้รับสินค้า

ซึ่งในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามามากมาย พฤติกรรมของลูกค้าจึงมีการเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง แปรนัยต้องเชื่อมต่อทุกช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมอบให้กับลูกค้า (Murfield, Boone, Rutner and Thomas, 2017) การพัฒนาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบันนั้นมานทิศทางที่เป็นร้านค้าแบบใหม่โดยนำเอาประสบการณ์การซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตแบบไร้รอยต่อ มาเป็นตัวหลักเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ไร้รอยต่อเชิงกายภาพคือการออกแบบพื้นที่ในร้านค้าเชื่อมถึงกันทั้งหมด ร่วมกับออกแบบ Customer Journey ตั้งแต่ที่ลูกค้าเดินเข้าร้านค้า และการออกแบบการจัดวางสินค้า ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer Centric) ต่อมาคือ ไร้รอยต่อที่เชื่อมระหว่างหน้าร้าน กับโลกดิจิทัล เป็นการผสานทั้งสองช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากร้านค้าที่ไม่เหมือนเดิม โดยใช้การออกแบบมาช่วย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องประสบการณ์นอกเหนือจากด้านบริการ หรือความสะดวกสบายแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการ ความรวดเร็ว ในการเลือกซื้อสินค้า (Brand Buffet Online,2020)

2.1.4 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวรวิทย์ ศัลยวุฒิ (2554) ให้ความหมายของประสบการณ์ของลูกค้า ว่า คือการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

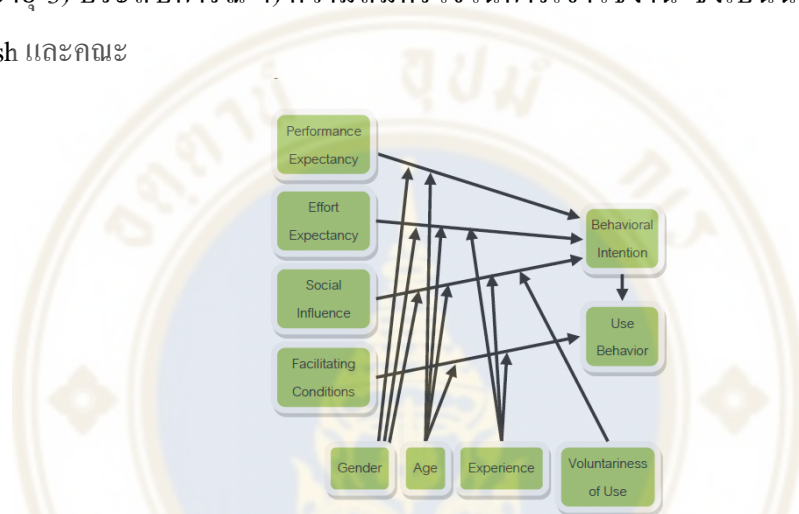
เป็นบวกหรือลบ นั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง จนเป็นภาพจำภาพลักษณ์ที่ยากในการเปลี่ยนแปลงในความคิดของลูกค้า

Gentile, Spiller & Noci (2007) อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าว่า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า และแบรนด์ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า และแบรนด์ขณะเข้าใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ที่จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า จนถึง หลังการซื้อสินค้า ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าจะทำการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากขั้นตอนการซื้อสินค้า คือ ก่อนซื้อสินค้า ขณะซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า โดยคุณค่าหลังการซื้อสินค้าหมายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นหลังการเข้าใช้บริการ สามารถก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อได้ (WoM) (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson, 2008)

ประสบการณ์ลูกค้าเป็นตอบสนองภายในจิตใจของลูกค้าระหว่างลูกค้า และแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม (Brakus, 2009; Gentile, 2007; Meyer and Schwager, 2007) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า การซื้อสินค้า การใช้งานสินค้า และหลังการซื้อสินค้า โดยขั้นตอนทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่แบรนด์สามารถควบคุมได้หรือไม่ได้ (Verhoef et al., 2009) ประสบการณ์ลูกค้าเป็นการรับรู้ มีผลมาจากการประมวลผลภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ เช่น ข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมา (Frow and Payne, 2007) หรือประสบการณ์ด้านออนไลน์ (Novak et al., 2000) ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจส่งผลให้ลูกค้าเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ (Tynan and McKechnie, 2009) ประสบการณ์ทางอารมณ์ คือการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า (Hansen, 2005) ประสบการณ์ลูกค้าทางอารมณ์คือความบันเทิง และสร้างความเพลิดเพลิน (Tynan and McKechnie, 2009; Rose et al., 2012) ได้ให้ความเห็นว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นอารมณ์ความรู้สึก ที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาจากความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความสุข (Lemke et al., 2011) ประสบการณ์ทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ส่งผลต่อการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง เช่น การบอกต่อ (Edvardsson, 2005; Lemke et al., 2011).

2.1.5 ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และ การใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับ และ การใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งทฤษฎี UTAUT เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 3 ตัว 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) และตัวแปรเสริมมี 4 ตัวคือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ 4) ความสมัครใจในการเข้าใช้งาน ซึ่งเป็นนำเสนอทฤษฎีโดย Venkatesh และคณะ

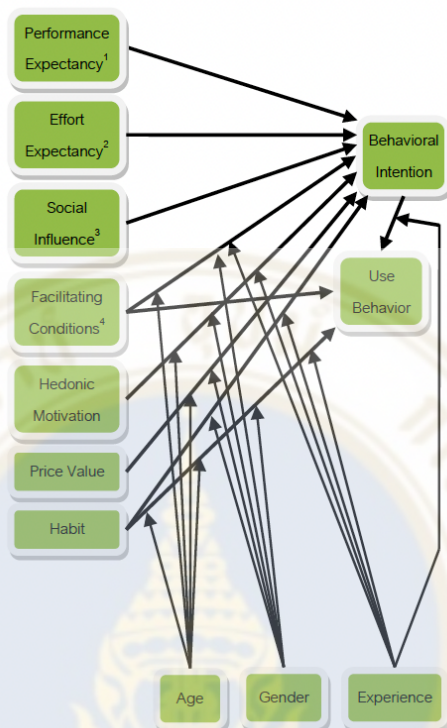


ภาพที่ 4 แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี UTAUT

ถึงแม้ว่าทฤษฎีแบบจำลอง UTAUT จะสามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังมีปัจจัยย่อยที่อยู่ในปัจจัยหลักเท่านั้น ดังนั้น Venkatesh และคณะ จึงมีความเห็นว่าจะต้องขยายขอบเขตของทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญ เพื่อสามารถปรับใช้ให้ครอบคลุมถึงบริบทการใช้งานเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคเป็นหลัก จึงมีการพัฒนาทฤษฎีเป็น UTAUT 2 ที่เพิ่มปัจจัยหลักจากเดิมมี 4 ตัวแปรหลัก เป็น 7 ตัวแปรหลัก โดยเพิ่มอีก 3 ตัวแปรคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าของราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) เพื่อสามารถอธิบายความตั้งใจ พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้ และยังคงข้อจำกัดของ UTAUT ได้

หลักการของทฤษฎี UTAUT2 นั้นเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้งานที่ได้รับการขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดยมีตัวแปรหลักทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort

Expectancy) 3) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 6) มูลค่าของราคา (Price Value) 7) ความเคยชิน (Habit) และมีตัวแปรเสริมคือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์



ภาพที่ 5 แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎี UTAUT2

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า (Shopping Value)

มีการวิจัยอย่างยาวนาน หลากหลาย และกว้างขวางเกี่ยวกับคุณค่าในการค้าปลีก (Gallarza, Gardó, García, 2017) และมีการรายงานว่า “บริบทของคุณค่าของการซื้อสินค้านั้นถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยทั้งหมดที่ประกอบเป็นประสบการณ์การซื้อสินค้า (Customer Experience) ที่สมบูรณ์ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การได้รับสินค้า และประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น” (Lo, Services, H.Q., 2015) โดยนักวิจัยด้านการค้าปลีกส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ประโยชน์ คุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อจิตใจของลูกค้า (Ailawadi, Farris, 2017) (Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura, Holbrook, 2017) เรื่องของคุณค่าของการซื้อสินค้านักวิจัยนำไปประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยมีการนำเอาคุณค่าของการซื้อไปใช้วัดในธุรกิจค้าปลีกในช่องทางการขายแบบเก่า (Physical Store) และเมื่อช่องทางการขายบนโลกออนไลน์ (E-commerce) มีการเติบโตจึงมีนักวิจัยนำเอาคุณค่าของการซื้อไปใช้เป็นตัววัด ต่อมาก็นำไปใช้กับช่องทางการซื้อบนโทรศัพท์มือถือ จนกระทั่งการใช้งานบนสังคม

ออนไลน์เป็นพฤติกรรมของการเคซิชินของผู้บริ โภคจึงมีนักวิจัยนำเอาคุณค่าการซื้อ ไปเป็นเครื่องมือวัดคุณค่ากับช่องทางการซื้อผ่านสังคมออนไลน์ จนมาปัจจุบันที่มีการพัฒนาเอาช่องทางทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์มารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อจะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แบรรณจึงต้องนำกลยุทธ์ในการนำเอาทุกช่องทางมาผสานกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการขายได้หลากหลาย ข้อมูลสินค้า และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยการผสานทุกจุดสัมผัสเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของลูกค้า (Kraemer, 2015: 4) (วารินราไพ รุ่งเรืองจิตต์,วารสารสหวิทยาการวิจัย 2562)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยของ Olli Tyrväinen, Heikki Karjaluoto, Hannu Saarijärvi (2020) จากมหาวิทยาลัย University of Jyväskylä ประเทศฟินแลนด์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัวและแรงจูงใจภายนอกจิตใจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ 1) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 3) การปรับให้เหมาะสมสำหรับส่วนบุคคล (Personalization) 4) การบอกต่อ (Word of Mouth) 5) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)

การวิจัยนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์บุคคลชาวฟินแลนด์ทั้งหมด 20 คน ที่ประสบการณ์การใช้บริการช่องทางการซื้อขายแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม ปี2018 ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 15 นาที ผลลัพธ์ของการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ได้ ทำให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) โดยผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) นั้นมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนไว้ และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า นอกจากนั้น การปรับให้เหมาะสมสำหรับส่วนบุคคล (Personalization) โดยเฉพาะเนื้อหาสินค้า โฆษณา คำแนะนำของสินค้า ที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชม ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคาดหวังว่าการเข้าใช้งานในแต่ละครั้งผู้ให้บริการรวบรวมและจดจำข้อมูลการใช้งานครั้งก่อนของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาปรับข้อมูลเนื้อหา ให้เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา เห็นได้ว่าสิ่งที่กล่าวมาก่อนหน้านี้เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในอนาคต และ ประสบการณ์ของ

ลูกค้า (Customer Experience) ยังเชื่อมโยงกับความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า กับ การบอกต่อ (Word of Mouth) โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ในเชิงบวกทำให้เกิด การบอกต่อในครอบครัว ให้เป็นเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ของสินค้า แต่ในทางกลับกัน ถ้าเป็นในเชิงลบที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ก็จะทำให้เป็นการยุติความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

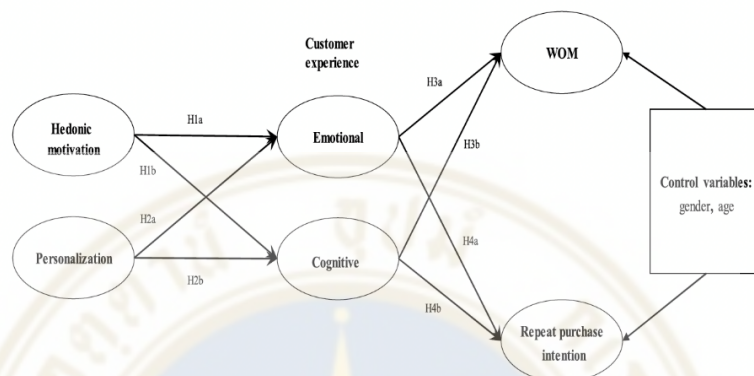


Fig. 1. Research model.

ภาพที่ 6 แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Olli Tyrväinen, Heikki Karjaluoto, Hannu Saarijärvi (2020)

การตั้งสมมติฐานของการสำรวจจริงครั้งนี้มีทั้งหมด 4 สมมติฐาน (ตาม ภาพที่ 4) คือ

H1) ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีผลกระทบต่อ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

H2) การปรับให้เหมาะสำหรับส่วนบุคคล (Personalization) มีผลกระทบต่อ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

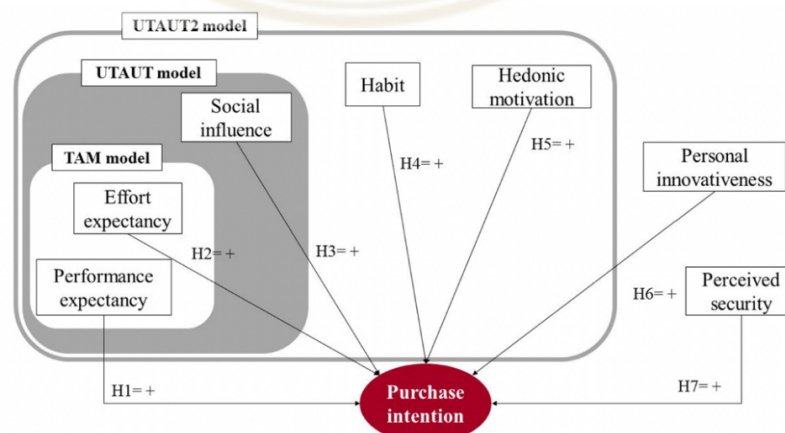
H3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีผลกระทบต่อ การบอกต่อ (Word of Mouth)

H4) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)

โดยวิธีการในการสำรวจจริงนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงประมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสองประเทศ คือ ชาวฟินแลนด์จำนวน 2,084 คน และชาวสวีเดนจำนวน 2,334 คน ซึ่งผลลัพธ์ของการวิจัยออกมายืนยันว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญของผู้บริโภคในบริบทของช่องทางการขายซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ผลการวิจัยแสดงผลในเชิงบวกขององค์ประกอบทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจของประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีต่อผลลัพธ์ความภักดีการบอกต่อ

(Word of Mouth) และ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการต่อยอดว่า ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานผ่านช่องทางการซื้อขายแบบไร้รอยต่อตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น และผลการวิจัยออกมาในเชิงบวกของประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ในทางอารมณ์และในทางความรู้ความเข้าใจ การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มคนสองประเทศ ทำให้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของสองกลุ่มนี้คือ กลุ่มของชาวฟินแลนด์ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าเชิงอารมณ์ ซึ่งในกลุ่มของชาวสวีเดน การปรับให้เหมาะสำหรับส่วนบุคคล (Personalization) มีแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าเชิงอารมณ์มากกว่าฟินแลนด์ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างสองประเทศนี้แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยที่ต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ของทั้งสองประเทศนี้ที่มีภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน

● Emma Juaneda-Ayensa, AnaMosquera and YolandaSierraMurillo (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้งานผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) : โดยการใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จาก ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า วิจัยนี้ตั้งสมมติฐานอิงตัวแปรจากทฤษฎี UTAUT2 และเพิ่มปัจจัยอีก 2 ตัวแปร คือ นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) และ การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ว่าตัวแปรทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยงานวิจัยนี้ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวสเปนของแบรนด์ Zara จำนวน 628 คน ที่มีประสบการณ์การใช้บริการการเข้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ในเส้นทางการซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างน้อย 2 ช่องทาง และได้ใช้บริการก่อนทำแบบสำรวจไม่เกิน 1ปี



ภาพที่ 7 แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Emma Juaneda-Ayensa, AnaMosquera and YolandaSierraMurillo (2016)

วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และอีกส่วนเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสังคมวิทยา (Demographic Information) ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ในช่องทางการซื้อแบบไร้รอยต่อ นั้นได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) แต่ในตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความเคยชิน (Habit), แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation), อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) และการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ในช่องทางการซื้อแบบไร้รอยต่อ อีกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หลักกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) คือ นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) ที่เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ในช่องทางการซื้อแบบไร้รอยต่อ

- งานวิจัยของ Mitxel, Teresa, Haydeé and Alejandro (2021) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และคุณค่าของการซื้อสินค้ามีปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสอบถามเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ ‘Click and Collect’ ในประเทศสเปน ซึ่งสมมติฐานของงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 6 สมมติฐาน ได้แก่

H1) อิทธิพลของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Intensity) ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

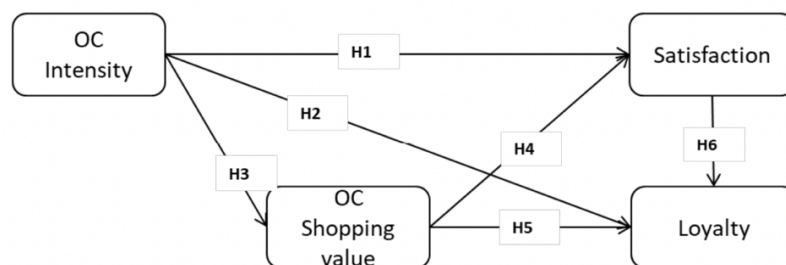
H2) อิทธิพลของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Intensity) ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)

H3) อิทธิพลของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Intensity) ส่งผลในเชิงบวกกับคุณค่าของการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value)

H4) คุณค่าของการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

H5) คุณค่าของการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)

H6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)



ภาพที่ 8 แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ Mitxel, Teresa, Haydeé and Alejandro (2021)

คำถามในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ 1)ความถี่ในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ 2)ประเมินอิทธิพลของช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Intensity) 3) มูลค่าการซื้อสินค้าที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ 4)การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า 5)ประเมินความภักดีของลูกค้า โดยผลลัพธ์งานวิจัยนี้ยืนยันว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อแบรนด์ได้มอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ปราศจากอุปสรรคในการซื้อสินค้า มอบความคล่องตัวในการเลือกซื้อระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และยืนยันว่าการรวมทุกช่องทางการซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ลูกค้า ทำให้คุณค่าการซื้อสินค้ามากขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจ งานวิจัยยังสรุปอีกว่า คุณค่า(Value), ความพึงพอใจ (Satisfaction), ความภักดีเท่านั้นที่เกี่ยวข้อง แต่ยังรวมถึงในสภาพแวดล้อมแบบ Omnichannel ผลกระทบโดยตรงของมูลค่าต่อความภักดี

- กตวดี สมบูรณ์ทวี, และ วริษฐ์ รินทอง (2563) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) งานวิจัยนี้ เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงจำนวน 417 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิง มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 801-1,500บาท โดยการวิจัยนี้ มีสมมติฐาน 5 สมมติฐานได้แก่

H1) ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

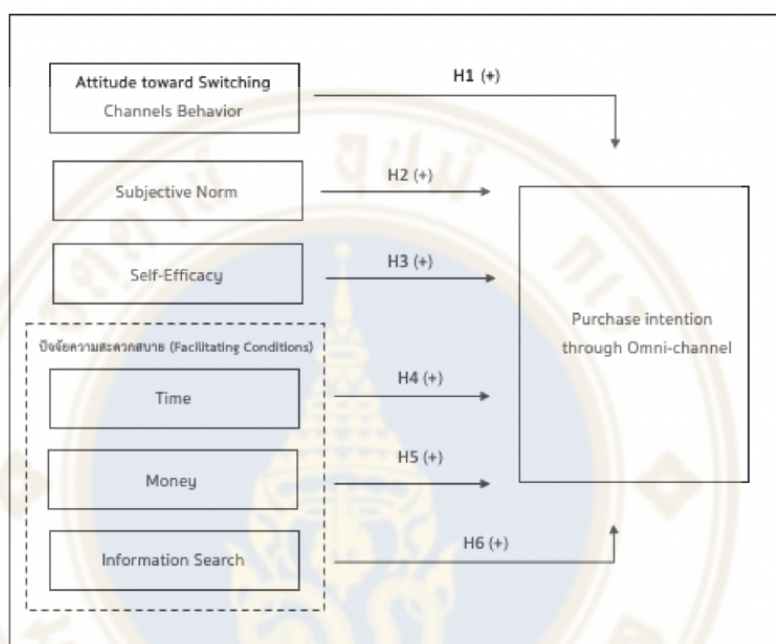
H2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

H3) การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

H4) เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

H5) เงิน ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

H6) การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

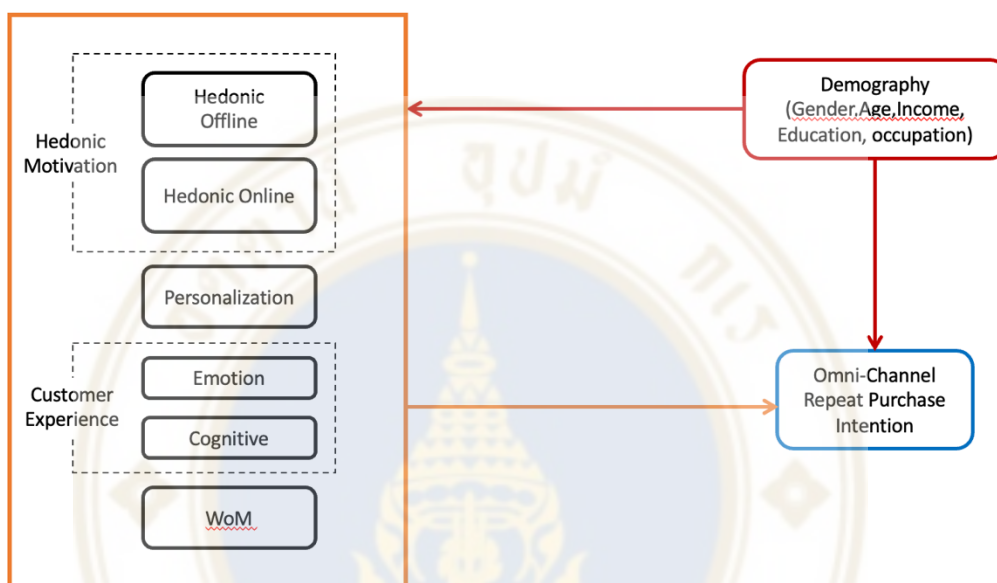


ภาพที่ 9 แผนภูมิภาพแสดงกรอบงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, และ วิชาญ รินทอง (2563)

ผลการวิจัยสรุปออกมาว่า สมมติฐาน H1, H3, H4, H6 มีความสัมพันธ์กับตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ โดยวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ มีปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทาง 2) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง 3) ปัจจัยเวลา และ 4) ปัจจัยการสืบค้นข้อมูล ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ

2.3 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีผ่านช่องทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ของ Olli Tyrvainen, Heikki Karjaluoto, Hannu Saarijärvi (2020) และนำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดัง ภาพที่ 8 ด้านล่าง



ภาพที่ 10 ภาพแสดงกรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ลักษณะประชากรด้านต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ

2.4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.4 ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.5 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.6 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) มีความเชื่อมโยงทางบวกกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 กลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปงานวิจัย จึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง การซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง อาจเคยใช้บริการแบบไร้รอยต่อหรือไม่เคยใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อาจเคยใช้บริการแบบไร้รอยต่อ หรือไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G Cochran โดยระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$n. = \left[\frac{z}{2E} \right]^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมี Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n. = \left[\frac{1.96}{(2 \times 0.05)} \right]^2$$

$$n. = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวความคิดในปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อปัจจัยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง และรอการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มกลุ่มประชากรอย่างที่มีความหลากหลายให้ตรงตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยสุ่มจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง การซื้อที่มากกว่า 1 ช่องทาง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามสำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed ended question) สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ โดยคำถามในส่วนนี้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ รายละเอียดของคำถามแต่ละข้อมีดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ LGBT+ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุตามช่วงอายุของแต่ละ Gen ดังนี้

- ต่ำกว่า 22 ปี
- 22 – 38 ปี
- 39 – 53 ปี
- 54 – 72 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- มากกว่าปริญญาโท

ข้อ 4 อาชีพ การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพ ดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน

- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)....

ข้อ 5 ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังนี้

- กรุงเทพฯและปริมณฑล
- ต่างจังหวัด

ข้อ 6 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพการสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส ไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001- 40,000 บาท
- 40,001- 60,000 บาท
- มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ ช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม และอะไรเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยมีคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็นการตอบคำถามได้เพียง 1 คำตอบจำนวน 11 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยดัดแปลงคำถามมาจาก (Olli Tyrväinen, Heikki Karjaluoto, Hannu Saarijärvi , 2020)

มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 24 ข้อ โดยระดับคะแนนของข้อคำตอบตามความสำคัญ หรือเห็นด้วย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 400

ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลงบน Facebook และส่งทาง Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

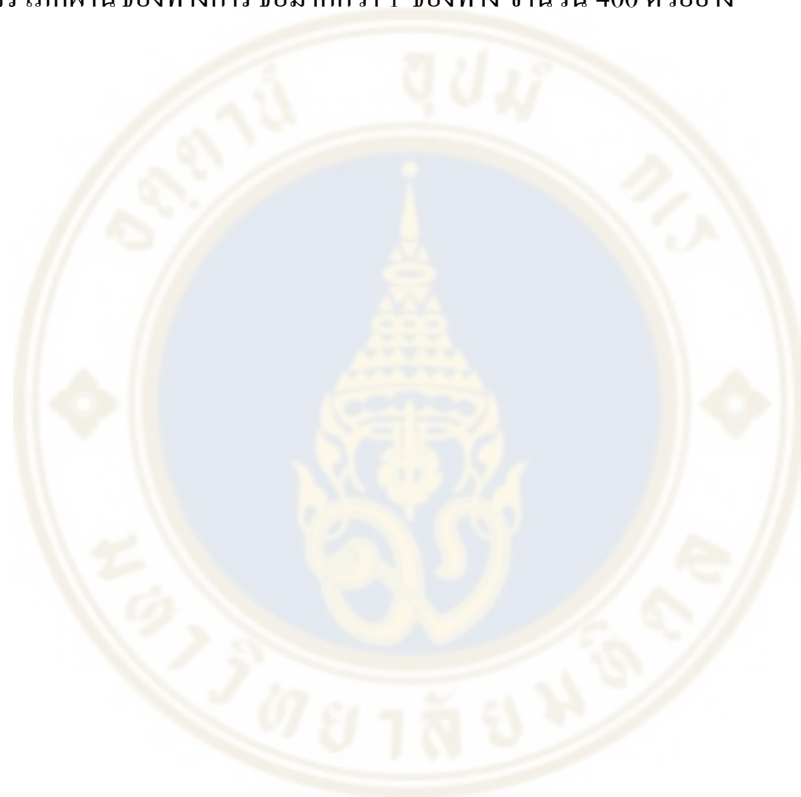
3.4.2 ลงรหัสข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแยกตามตัวแปรลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบ อธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางที่ซื้อมากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางกรซื้อมากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 400 ตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ตั้งแต่ 2 ช่องทางเป็นต้นไป จำนวน 420 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด โดยจากคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในแต่ละด้านของงานวิจัยนี้ มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)
- ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization)
- ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)
- ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)
- ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM)
- ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

ซึ่งมี 4 ปัจจัยที่มีเพียงคำถามเดียว จึงไม่ได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นในปัจจัยนั้นๆ และมีอีก 3 ปัจจัยที่ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยได้ผลการตรวจสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออฟไลน์)	0.670
ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออนไลน์)	0.858
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.633

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออฟไลน์) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.670 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ระดับ น่าสงสัย, ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออนไลน์) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.858 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ระดับ ดี, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.633 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ระดับ น่าสงสัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	73	17.5
หญิง	316	75.5
LGBT+	28	6.7
รวม	420	100

จากตาราง 4.3 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 75.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งนับเป็นจำนวน 316 คน เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และกลุ่มLGBT+ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22 ปี	26	6.2
22-38 ปี	192	46
39-53 ปี	192	46
54-72 ปี	7	1.7
รวม	420	100

จากตาราง 4.4 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตาม Gen ซึ่งได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 22-38 ปี และ 39-53 ปี เป็น 2 กลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเยอะที่สุด โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้มีจำนวนคนที่ตอบแบบสอบถามที่เท่ากัน คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น กลุ่มช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ กลุ่มสุดท้าย

กลุ่มช่วงอายุ 54-72 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.3
ปริญญาตรี	327	78.4
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.3
รวม	420	100

จากตาราง 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสุดท้ายคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	11.8
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	126	30.2
พนักงานบริษัทเอกชน	193	46.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	45	10.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	1
รวม	420	100

จากตาราง 4.6 ได้พบว่าสัดส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในการจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมด เป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	326	78.2
ต่างจังหวัด	91	21.7
คนที่ไม่เข้าเกณฑ์ ในการตอบแบบสอบถาม	3	0.7
รวม	420	100

จากตาราง 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอาศัยอยู่ที่ต่างจังหวัด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	178	42.7
สมรส ไม่มีบุตร	106	25.4
สมรส มีบุตร	121	29
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	11	2.6
อื่น ๆ (โพรกระบุ)...	1	0.2
รวม	420	100

จากตาราง 4.8 พบได้ว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นสมรส มีบุตร 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นสมรส ไม่มีบุตร 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	18.7
20,001- 40,000 บาท	259	62.1
40,001- 60,000 บาท	55	13.2
มากกว่า 60,001 บาท	25	6
รวม	420	100

จากตาราง 4.9 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น 20,001- 40,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม สัดส่วนที่รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น 40,001- 60,000 บาท 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และ มากกว่า 60,001 บาท 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ถิ่นที่อยู่อาศัย, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ว่าแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออฟไลน์), ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (ออนไลน์), ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ, ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก, ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) ในโปรแกรม SPSS ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hedonic Offline	Between Groups	0.17	2	0.08	0.18	0.831
	Within Groups	185.61	414	0.45		
	Total	185.77	416			
Hedonic Online	Between Groups	4.58	2	2.29	4.15	0.016
	Within Groups	228.57	414	0.55		
	Total	233.15	416			
Personalization	Between Groups	1.5	2	0.75	1.10	0.332
	Within Groups	281.48	414	0.68		
	Total	282.98	416			
Cognitive	Between Groups	0.57	2	0.28	0.44	0.643
	Within Groups	266.27	414	0.64		
	Total	266.84	416			
Emotional	Between Groups	0.22	2	0.11	0.43	0.648
	Within Groups	104.27	414	0.25		
	Total	104.49	416			
WoM	Between Groups	0.71	2	0.36	0.58	0.563
	Within Groups	256.28	414	0.62		
	Total	257	416			
Repeat purchase Intention	Between Groups	0.01	2	0.00	0.01	0.994
	Within Groups	216.01	414	0.52		
	Total	216.02	416			

จากตาราง 4.10 พบว่า เพศมีความแตกต่างในปีจัดด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) อย่างมีนัยสำคัญ จากตารางที่ 4.11 ผลออกมาเป็น เพศชาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อเพศหญิง และเพศทางเลือก แต่เพศหญิง กับ เพศทางเลือกไม่มี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 3.55 เพศหญิง 3.79 และเพศทางเลือก 3.95 (จากตาราง 4.12)

ตาราง 4.11 แสดงความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hedonic Online	ชาย	หญิง	-0.24	0.1	0.034
		LGBT+	-0.4	0.17	0.039
	หญิง	ชาย	0.24	0.10	0.034
		LGBT+	-0.16	0.15	0.505
	LGBT+	ชาย	0.4	0.17	0.039
		หญิง	0.16	0.15	0.505

ตาราง 4.12 แสดงการปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hedonic Online	ชาย	73	3.55	0.91	0.11
	หญิง	316	3.79	0.71	0.04
	LBGT+	28	3.95	0.59	0.11
	รวม	417	3.76	0.75	0.04

สมมติฐานที่ 2

H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hedonic Offline	Between Groups	1.93	3	0.64	1.45	0.228
	Within Groups	183.84	413	0.45		
	Total	185.77	416			
Hedonic Online	Between Groups	7.66	3	2.55	4.67	0.003
	Within Groups	225.49	413	0.55		
	Total	233.15	416			
Personalization	Between Groups	8.69	3	2.9	4.36	0.005
	Within Groups	274.29	413	0.66		
	Total	282.98	416			
Cognitive	Between Groups	6.46	3	2.15	3.42	0.017
	Within Groups	260.38	413	0.63		
	Total	266.84	416			
Emotional	Between Groups	3.06	3	1.02	4.15	0.007
	Within Groups	101.43	413	0.25		
	Total	104.49	416			
WoM	Between Groups	4.54	3	1.51	2.47	0.061
	Within Groups	252.46	413	0.61		
	Total	257.00	416			
Repeat purchase Intention	Between Groups	8.46	3	2.82	5.61	0.001
	Within Groups	207.56	413	0.50		
	Total	216.02	416			

จากตาราง 4.13 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัย ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ,ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ,ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ,ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก

(Emotional) ,ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ จากตาราง 4.14 ที่แสดงความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) จะพบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี, 22-38 ปี และ 54-72 ปี โดยช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9103 , 22-38 ปี 3.8429 และ 54-72 ปี 2.9524 (ตาราง 4.15)

ตาราง 4.14 ความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hedonic Online	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38	0.06737	0.15441	0.972
		39-53	0.22883	0.15441	0.449
		54-72	.95788*	0.31464	0.013
	22-38	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.06737	0.15441	0.972
		39-53	0.16146	0.07541	0.142
		54-72	.89050*	0.28433	0.01
	39-53	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.22883	0.15441	0.449
		22-38	-0.16146	0.07541	0.142
		54-72	0.72904	0.28433	0.052
	54-72	ต่ำกว่า 22 ปี	-.95788*	0.31464	0.013
		22-38	-.89050*	0.28433	0.01
		39-53	-0.72904	0.28433	0.052

ตาราง 4.15 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hedonic online	ต่ำกว่า 22 ปี	26	3.9103	0.86952	0.17053
	22-38	192	3.8429	0.69908	0.05045
	39-53	192	3.6814	0.75133	0.05422
	54-72	7	2.9524	0.95119	0.35952
	Total	417	3.7578	0.74863	0.03666

จากตาราง 4.16 ที่แสดงความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปีและ 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และ 54-72 ปี 3.29 (ตาราง 4.17)

ตาราง 4.16 ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Personalization	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38	0.191	0.17	0.676
		39-53	0.373	0.17	0.127
		54-72	.984*	0.347	0.025
	22-38	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.191	0.17	0.676
		39-53	0.182	0.083	0.127
		54-72	0.792	0.314	0.057
	39-53	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.373	0.17	0.127
		22-38	-0.182	0.083	0.127
		54-72	0.61	0.314	0.211
	54-72	ต่ำกว่า 22 ปี	-.984*	0.347	0.025
		22-38	-0.792	0.314	0.057
		39-53	-0.61	0.314	0.211

ตาราง 4.17 ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Personalization	ต่ำกว่า 22 ปี	26	4.27	0.667	0.131
	22-38	192	4.08	0.792	0.057
	39-53	192	3.9	0.844	0.061
	54-72	7	3.29	1.113	0.421
	Total	417	3.99	0.825	0.04

จากตาราง 4.18 ที่แสดงความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งพบว่าช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปีและ 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และ 54-72 ปี 3.29 (ตาราง 4.19)

ตาราง 4.18 ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Cognitive	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38	0.284	0.166	0.32
		39-53	0.315	0.166	0.231
		54-72	1.060*	0.338	0.01
	22-38	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.284	0.166	0.32
		39-53	0.031	0.081	0.98
		54-72	0.777	0.306	0.055
	39-53	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.315	0.166	0.231
		22-38	-0.031	0.081	0.98
		54-72	0.746	0.306	0.071
	54-72	ต่ำกว่า 22 ปี	-1.060*	0.338	0.01
		22-38	-0.777	0.306	0.055
		39-53	-0.746	0.306	0.071

ตาราง 4.19 ปัจจัยด้านอายุในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Cognitive	ต่ำกว่า 22 ปี	26	4.35	0.689	0.135
	22-38	192	4.06	0.79	0.057
	39-53	192	4.03	0.785	0.057
	54-72	7	3.29	1.38	0.522
	Total	417	4.05	0.801	0.039

จากตาราง 4.20 ที่แสดงความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ซึ่งพบว่าช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี และ 54-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2308 และ 54-72 ปี 3.6571 (ตาราง 4.21)

ตาราง 4.20 ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Emotion	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38	0.07556	0.10356	0.885
		39-53	0.1891	0.10356	0.263
		54-72	.57363*	0.21103	0.034
	22-38	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.07556	0.10356	0.885
		39-53	0.11354	0.05058	0.113
		54-72	.49807*	0.1907	0.046

ตาราง 4.21 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Emotion	ต่ำกว่า 22 ปี	26	4.2308	0.52973	0.10389
	22-38	192	4.1552	0.52724	0.03805
	39-53	192	4.0417	0.44408	0.03205
	54-72	7	3.6571	0.78072	0.29508
	Total	417	4.0993	0.50118	0.02454

จากตาราง 4.22 ที่แสดงความแตกต่างด้านอายุ ในปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อช่วงอายุ 54-72 ปี, และ 22-38 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อช่วงอายุ 39-53 ปี และ 54-72 ปี ซึ่งในช่วงอายุ 54-72 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญกับทุกช่วงอายุ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, 22-38 ปี 4.35, 39-53 ปี 4.16 และ 54-72 ปี 3.43 (ตาราง 4.23)

ตาราง 4.22 ความแตกต่างด้านอายุในปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ

(Repeat purchase Intention)

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Repeat Purchase Intention	ต่ำกว่า 22 ปี	22-38	-0.123	0.148	0.839
		39-53	0.075	0.148	0.958
		54-72	.802*	0.302	0.041
	22-38	ต่ำกว่า 22 ปี	0.123	0.148	0.839
		39-53	.198*	0.072	0.033
		54-72	.926*	0.273	0.004
	39-53	ต่ำกว่า 22 ปี	-0.075	0.148	0.958
		22-38	-.198*	0.072	0.033
		54-72	.728*	0.273	0.04
	54-72	ต่ำกว่า 22 ปี	-.802*	0.302	0.041
		22-38	-.926*	0.273	0.004
		39-53	-.728*	0.273	0.04

ตาราง 4.23 ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Repeat Purchase Intention	ต่ำกว่า 22 ปี	26	4.23	0.815	0.16
	22-38	192	4.35	0.647	0.047
	39-53	192	4.16	0.75	0.054
	54-72	7	3.43	0.787	0.297
	Total	417	4.24	0.721	0.035

สมมติฐานที่ 3

H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hedonic Offline	Between Groups	1.677	4	0.419	0.938	0.442
	Within Groups	184.094	412	0.447		
	Total	185.771	416			
Hedonic Online	Between Groups	6.691	4	1.673	3.043	0.017
	Within Groups	226.457	412	0.55		
	Total	233.148	416			
Personalization	Between Groups	5.182	4	1.295	1.921	0.106
	Within Groups	277.796	412	0.674		
	Total	282.978	416			
Cognitive	Between Groups	1.643	4	0.411	0.638	0.635
	Within Groups	265.196	412	0.644		
	Total	266.839	416			
Emotion	Between Groups	3.586	4	0.896	3.66	0.006
	Within Groups	100.904	412	0.245		
	Total	104.49	416			
WoM	Between Groups	1.593	4	0.398	0.642	0.633
	Within Groups	255.405	412	0.62		
	Total	256.998	416			

จากตาราง 4.24 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรในด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) และปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) อย่างมีนัยสำคัญ จากตาราง 4.25 ที่แสดงความแตกต่างด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) จะพบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แต่

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อกัน โดยนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9103 , ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย 3.8429 และพนักงานบริษัทเอกชน 2.9524 (ตาราง 4.26)

ตาราง 4.25 ความแตกต่างด้านอาชีพในปัจจุบันด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)

Dependent Variable	(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hedonic online	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.1285	0.12482	0.842
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.03838	0.1186	0.998
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	.44543*	0.15307	0.031
		อื่น ๆ	0.15561	0.38553	0.994
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.1285	0.12482	0.842
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.09011	0.08491	0.826
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.31693	0.12875	0.102
		อื่น ๆ	0.02712	0.37653	1
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.03838	0.1186	0.998
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.09011	0.08491	0.826
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	.40704*	0.12273	0.009
		อื่น ๆ	0.11723	0.37451	0.998
Hedonic online	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.44543*	0.15307	0.031
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.31693	0.12875	0.102
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.40704*	0.12273	0.009
		อื่น ๆ	-0.28981	0.38682	0.945
	อื่น ๆ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.15561	0.38553	0.994
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.02712	0.37653	1
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.11723	0.37451	0.998
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.28981	0.38682	0.945

ตาราง 4.26 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ในแต่ละอาชีพ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
hedonic online	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.8639	0.78001	0.11143
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	3.7354	0.64023	0.05704
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.8256	0.71591	0.05153
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	45	3.4185	1.00981	0.15053
	อื่น ๆ	4	3.7083	0.95622	0.47811
	Total	417	3.7578	0.74863	0.03666

จากตาราง 4.27 ที่แสดงความแตกต่างด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีความแตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ โดยธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8889 และ พนักงานบริษัทเอกชน 4.143 (ตาราง 4.28)

ตาราง 4.27 ความแตกต่างด้านอาชีพในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)

Dependent Variable	(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Emotion	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.07052	0.08332	0.916
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.02434	0.07917	0.998
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.27846	0.10218	0.052
		อื่น ๆ	0.56735	0.25734	0.18
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.07052	0.08332	0.916
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.04618	0.05668	0.926
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.20794	0.08594	0.112
		อื่น ๆ	0.49683	0.25134	0.279

ตาราง 4.27 ความแตกต่างด้านอาชีพในปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.02434	0.07917	0.998
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.04618	0.05668	0.926
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	.25412*	0.08192	0.017
		อื่น ๆ	0.54301	0.24999	0.192
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.27846	0.10218	0.052
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.20794	0.08594	0.112
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.25412*	0.08192	0.017
		อื่น ๆ	0.28889	0.25821	0.797
	อื่น ๆ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.56735	0.25734	0.18
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.49683	0.25134	0.279
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.54301	0.24999	0.192
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-0.28889	0.25821	0.797

ตาราง 4.28 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ในแต่ละอาชีพ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Emotion	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	4.1673	0.59909	0.08558
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	4.0968	0.43579	0.03882
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.143	0.44938	0.03235
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	45	3.8889	0.6736	0.10041
	อื่น ๆ	4	3.6	0.63246	0.31623
	Total	417	4.0993	0.50118	0.02454

สมมติฐานที่ 4

H0 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hedonic offline	Between Groups	2.935	2	1.467	3.323	0.037
	Within Groups	182.836	414	0.442		
	Total	185.771	416			
hedonic online	Between Groups	2.2	2	1.1	1.971	0.141
	Within Groups	230.949	414	0.558		
	Total	233.148	416			
Personall	Between Groups	0.439	2	0.22	0.322	0.725
	Within Groups	282.539	414	0.682		
	Total	282.978	416			
CXCognitive	Between Groups	2.921	2	1.46	2.291	0.102
	Within Groups	263.918	414	0.637		
	Total	266.839	416			
CxEmotion	Between Groups	0.441	2	0.22	0.876	0.417
	Within Groups	104.049	414	0.251		
	Total	104.49	416			
WoM1	Between Groups	0.24	2	0.12	0.193	0.824
	Within Groups	256.758	414	0.62		
	Total	256.998	416			
RPIb3	Between Groups	0.612	2	0.306	0.588	0.556
	Within Groups	215.407	414	0.52		
	Total	216.019	416			

จากตาราง 4.29 พบว่าลักษณะประชากรในด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) โดยตาราง 4.30 ที่

แสดงความแตกต่างด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี โดยระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9806 และระดับมากกว่าปริญญาตรี 4.2558 (ตาราง 4.31)

ตาราง 4.30 ความแตกต่างด้านการศึกษาในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)

Dependent Variable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hedonic Offline	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.06901	0.10367	0.784
		มากกว่าปริญญาตรี	-0.20617	0.14024	0.306
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.06901	0.10367	0.784
		มากกว่าปริญญาตรี	-.27518*	0.1078	0.03
	มากกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.20617	0.14024	0.306
		ปริญญาตรี	.27518*	0.1078	0.03

ตาราง 4.31 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ในแต่ละระดับการศึกษา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hedonic Offline	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.0496	0.77702	0.11334
	ปริญญาตรี	327	3.9806	0.64534	0.03569
	มากกว่าปริญญาตรี	43	4.2558	0.67783	0.10337
	Total	417	4.0168	0.66826	0.03272

สมมติฐานที่ 5

H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Anova						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hedonic offline	Between Groups	6.296	3	2.099	4.829	0.003
	Within Groups	179.476	413	0.435		
	Total	185.771	416			
hedonic online	Between Groups	2.446	3	0.815	1.46	0.225
	Within Groups	230.702	413	0.559		
	Total	233.148	416			
Personal1	Between Groups	1.351	3	0.45	0.66	0.577
	Within Groups	281.627	413	0.682		
	Total	282.978	416			
CXCognitive	Between Groups	0.831	3	0.277	0.43	0.732
	Within Groups	266.009	413	0.644		
	Total	266.839	416			
CxEmotion	Between Groups	1.306	3	0.435	1.742	0.158
	Within Groups	103.184	413	0.25		
	Total	104.49	416			
WoM1	Between Groups	2.297	3	0.766	1.242	0.294
	Within Groups	254.7	413	0.617		
	Total	256.998	416			
RPIb	Between Groups	3.866	3	1.289	2.509	0.058
	Within Groups	212.153	413	0.514		
	Total	216.019	416			

จากตาราง 4.32 พบว่าลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) โดยดูจากตาราง 4.33 จะพบว่า มากกว่า 60,001 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001- 40,000 บาท โดยกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ,กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท 3.9575 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท 0.5683 (ตาราง 4.34)

ตาราง 4.33 ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)

Dependent Variable	(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hedonic Offline	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	0.04247	0.08514	0.959
		40,001- 60,000 บาท	-0.12121	0.11607	0.723
		มากกว่า60,001 บาท	-.45333*	0.15151	0.015
Hedonic Offline	20,001- 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.04247	0.08514	0.959
		40,001- 60,000 บาท	-0.16368	0.09787	0.34
		มากกว่า 60,001 บาท	-.49580*	0.13806	0.002
	40,001- 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.12121	0.11607	0.723
		20,001- 40,000 บาท	0.16368	0.09787	0.34
		มากกว่า 60,001 บาท	-0.33212	0.15901	0.158
	มากกว่า 60,001 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.45333*	0.15151	0.015
		20,001- 40,000 บาท	.49580*	0.13806	0.002
		40,001- 60,000 บาท	0.33212	0.15901	0.158

ตาราง 4.34 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
hedonic offline	ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	4	0.7822	0.08857
	20,001- 40,000 บาท	259	3.9575	0.62492	0.03883
	40,001- 60,000 บาท	55	4.1212	0.6647	0.08963
	มากกว่า60,001 บาท	25	4.4533	0.5683	0.11366
	Total	417	4.0168	0.66826	0.03272

สมมติฐานที่ 6

H0 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hedonic offline	Between Groups	1.061	4	0.265	0.592	0.669
	Within Groups	184.71	412	0.448		
	Total	185.771	416			
hedonic online	Between Groups	1.527	4	0.382	0.679	0.607
	Within Groups	231.621	412	0.562		
	Total	233.148	416			
Personal1	Between Groups	3.024	4	0.756	1.113	0.35
	Within Groups	279.954	412	0.68		
	Total	282.978	416			
CXCognitive2	Between Groups	2.281	4	0.57	0.888	0.471
	Within Groups	264.558	412	0.642		
	Total	266.839	416			
CxEemotion	Between Groups	0.966	4	0.241	0.961	0.429
	Within Groups	103.524	412	0.251		
	Total	104.49	416			
WoM1	Between Groups	3.521	4	0.88	1.431	0.223
	Within Groups	253.477	412	0.615		
	Total	256.998	416			
RPIb3	Between Groups	1.732	4	0.433	0.832	0.505
	Within Groups	214.288	412	0.52		
	Total	216.019	416			

จากตาราง 4.35 พบว่าลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 7

H0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตาราง 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
hedonic offline	Equal variances assumed	1.164	0.281	0.685	415
	Equal variances not assumed			0.633	130.551
hedonic online	Equal variances assumed	0.012	0.912	-0.191	415
	Equal variances not assumed			-0.197	150.246
Personall	Equal variances assumed	0.029	0.865	-0.813	415
	Equal variances not assumed			-0.835	149.976
CXCognitive	Equal variances assumed	0.287	0.593	0.118	415
	Equal variances not assumed			0.117	141.776
CxEmotion	Equal variances assumed	3.477	0.063	0.103	415
	Equal variances not assumed			0.093	128.142
WoM	Equal variances assumed	4.099	0.044	1.24	415
	Equal variances not assumed			1.13	128.242
RPIb	Equal variances assumed	0.193	0.661	1.123	415
	Equal variances not assumed			1.107	141.427

จากตาราง 4.36 พบว่าลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ,ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทาง

ออนไลน์ (Hedonic Online) ,ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ,ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ,ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ,ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) ซึ่งวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแต่ละปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

ตาราง 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

	Mean	Std. Deviation	แปลผล
Hedonic Offline	4.0168	0.66826	มาก
Hedonic Online	3.7578	0.74863	มาก
Personalization	3.99	0.825	มาก
Cognitive	4.05	0.801	มาก
Emotion	4.0993	0.50118	มากที่สุด
WoM	4	0.786	มาก

จากตาราง 4.37 พบว่าโดยรวมของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 ปัจจัย และเห็นด้วยมากที่สุด 1 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0993 ซึ่งถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ,ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ,ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ,ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ,ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 4.0168, 4, 3.99, 3.7578 ตามลำดับ

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยวิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8

H0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ไม่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) มีผลต่อปัจจัย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

สมมติฐานที่ 9

H0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ไม่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีผลต่อปัจจัย ด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

สมมติฐานที่ 10

H0 : ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการ ซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อ ซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

สมมติฐานที่ 11

H0 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้า และบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและ บริการ (Repeat purchase Intention)

สมมติฐานที่ 12

H0 : ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ สินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้า และบริการ (Repeat purchase Intention)

สมมติฐานที่ 13

H0 : ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้า และบริการ (WoM) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ สินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

H1 : ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433a	0.187	0.175	0.654

จากตาราง 4.38 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ในปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำงานสยที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่มีค่าอยู่ที่ 0.175 หมายความว่า ปัจจัยในด้านต่าง ๆ สามารถทำนายปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) ได้ร้อยละ 17.5 และ มีค่า R Square อยู่ที่ 0.187 โดยจากตาราง 4.39 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งวิเคราะห์จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.434	6	6.739	15.736	.000b
	Residual	175.585	410	0.428		
	Total	216.019	416			
a Dependent Variable: RPIb3						
b Predictors: (Constant), WoM1, hedonic offline, Personal1, CXCognitive2, hedonic online, CxEmotion						

ตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.484	0.31		4.791	0
	hedonic offline	0.061	0.051	0.056	1.194	0.233
	hedonic online	-0.041	0.048	-0.042	-0.846	0.398
	Personalization	0.013	0.042	0.015	0.32	0.749
	Cognitive	0.141	0.044	0.156	3.188	0.002
	Emotion	0.364	0.077	0.253	4.737	0
	WoM	0.137	0.046	0.149	2.99	0.003

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ได้ผลออกมาว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional), ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยได้ค่า P-Value (Sig.) อยู่ที่ 0.002, 0, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Beta จะพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด โดยได้ค่า Beta เท่ากับ 0.253 รองมาเป็น ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.156 และ 0.149 ตามลำดับ โดยอีก 3 ปัจจัยที่ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline), ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) และปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) นั้นไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่า P-Value (Sig.) มากกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05

ตาราง 4.41 ผลแสดงความสัมพันธ์ ของ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)

Correlations								
		RPIb3	hedonic offline	hedonic online	Personalization	Cognitive	Emotion	WoM1
Cognitive	Pearson Correlation	0.286	0.218	0.288	0.179	1	0.362	0.237
	Sig. (1- tailed)	0	0	0	0	.	0	0
	N	417	417	417	417	417	417	417
Emotion	Pearson Correlation	0.369	0.279	0.378	0.301	0.362	1	0.369
	Sig. (1- tailed)	0	0	0	0	0	.	0
	N	417	417	417	417	417	417	417
WoM	Pearson Correlation	0.283	0.227	0.313	0.256	0.237	0.369	1
	Sig. (1- tailed)	0	0	0	0	0	0	.
	N	417	417	417	417	417	417	417

จากตาราง 4.41 ที่แสดงผลความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive), ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional), ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) โดยปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มากที่สุดในทั้ง 3 ปัจจัย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) มีค่าเท่ากับ 0.286 และ 0.283 ตามลำดับ

4.5 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 5 H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 6 H0 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 7 H0 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ยอมรับ H0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 H0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) H1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 9 H0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) H1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 10 H0 : ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) H1 : ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 11 H0 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) H1 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 12 H0 : ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) H1 : ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) มีผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention)	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์” ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยจากบทที่ผ่าน และทำการอภิปรายผลรวมถึงนำเสนอข้อเสนอนี้สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านต่าง ๆ มีปัจจัยที่มีคำถามหลายคำที่จะต้องทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ,ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) และปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) กับ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “น่าสงสัย” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 417 คน จำนวนเพศหญิง 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 จำนวนเพศชาย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวนเพศทางเลื้อก 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-38 ปี และ 39-53 ปี จำนวนคนเท่ากันคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 โดย 2 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และกลุ่มข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะของประชากรนั้นมีความแตกต่างในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) โดยหญิงจะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ยิ่งอายุน้อยจะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในช่องทางออนไลน์มากกว่าอายุที่มากกว่า, ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 22 ปี กับ 54-72 ปี มีความรู้สึกต่อการซื้อเสนอ โปรโมชัน ที่จัดให้เป็นเฉพาะส่วนบุคคล แตกต่างกัน โดยอายุ ต่ำกว่า 22 ปี มีความรู้สึกต่อการซื้อเสนอส่วนบุคคลมากกว่าอายุ 54-72 ปี, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) โดยช่วงอายุ 54-72 ปี ที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้ช่องทางผสมผสานออนไลน์ออฟไลน์ น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ และยังเป็นช่วงอายุที่มี ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) น้อยที่สุดเช่นกัน

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) น้อยกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) โดยผู้ที่มีเงินเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.57

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ สูงกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.1.4 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

ผลจากการศึกษา ได้พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็น ดังนี้

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional)

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก ว่าไว้วางใจในการส่งมอบสินค้า ในช่องทางผสมผสานออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 โดยศึกษาวิเคราะห์จากคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ว่า การใช้ช่องทางผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์นั้น ทำให้รู้ว่าอยากลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) มีระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 โดยจากศึกษาวิเคราะห์หลักของแบบสอบถามนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก เพลิดเพลิน ในการใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM)

ปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) มีระดับความคิดเห็นรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก จากศึกษาวิเคราะห์หลักของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะ บอกเล่าเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้คนอื่น ได้ฟัง

ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) มีระดับความคิดเห็นรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งจากคีย์เวิร์ดหลักของคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าเป็นด้วยเมื่อได้รับโฆษณาและโปรโมชั่นที่ปรับแต่งมาให้เฉพาะส่วนบุคคล ที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) มีระดับความคิดเห็นรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 จากคีย์เวิร์ดหลักของคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก สนุก เมื่อเข้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) นั้นมีเพียง 3 ปัจจัยจาก 6 ปัจจัยตัวแปรต้น โดยปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ,ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) นั้นส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และอีก 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) ,ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่นำมาอภิปรายผลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งสามารถนำไปออกแบบรูปแบบการบริการ ประสบการณ์ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากร

จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในช่องทางออนไลน์ต่างกัน แต่ในช่องทางออฟไลน์นั้นไม่แตกต่าง โดยที่เพศหญิงจะมีแรงจูงใจในช่องทางออนไลน์ มากกว่า เพศชาย อาจจะเป็นเป็นว่าเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นรับผิดชอบในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าบ้าน มากกว่า เพศชาย และเพศหญิงอาจจะชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพราะสามารถเข้าถึงง่าย และสะดวก

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในช่องทางออนไลน์ต่างกันด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะช่วงอายุ 54-72 ปี นั้น มีแรงจูงใจในช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่า อายุต่ำกว่า 22 ปี และอายุ 22-38 ปี อย่างเห็นได้ชัดจากผลวิจัย อาจจะเพราะอายุต่ำกว่า 22 ปี นั้นมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี และเคยชินกับการเข้าใช้บริการร้านช่องทางออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ 54-72 ที่เป็นช่วงวัยที่ยังไม่เคยชินกับใช้เทคโนโลยี และอายุที่ต่างกันนั้นก็ยังมีแรงจูงใจในปัจจุบันด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) โดยช่วงอายุ 54-72 ปี มีความเห็นการได้รับข้อเสนอ โปรโมชั่น ที่ปรับให้ตรงกับความต้องการน้อยกว่าอายุต่ำกว่า 22 ปี ที่มีความสนใจในปัจจุบันนี้มากกว่า ซึ่งยิ่งอายุมากขึ้นความสนใจในการได้รับข้อเสนอ โปรโมชั่น ที่ปรับให้ตรงกับความต้องการยิ่งน้อยลง อาจจะเพราะว่ายิ่งอายุสูงขึ้นจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นค้ำึงถึง โดยในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ช่วงอายุ 54-72 ปี เป็นช่วงที่มีอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางผสมผสาน น้อยกว่า อายุ ต่ำกว่า 22 ปี อาจจะเป็นเพราะว่ายิ่งอายุน้อยจะอารมณ์ความรู้สึกมีผลมากขึ้นในการใช้ช่องทางผสมผสาน ซึ่งในปัจจุบันด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) อายุที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยช่วงอายุ 22-38 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ อาจจะเพราะว่าเป็นช่วงในวัยทำงาน อาจจะต้องการความสะดวกการเลือกซื้อสินค้า และสามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา

อาชีพมีความแตกต่างด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นั้นเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปีที่ได้กล่าวไปข้างต้น อาจจะเพราะความเคยชินในการใช้งานเทคโนโลยี เปิดใจยอมรับความเสี่ยงในการใช้งาน จึงทำให้กลุ่มอาชีพนี้มีแรงจูงใจมากกว่าอาชีพอื่น โดยด้านอารมณ์และความรู้สึก กลุ่มนักศึกษา และ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาจจะเพราะเป็นกลุ่มที่ถ้าได้รับความรู้สึกเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าใช้งานก็จะรู้สึกมั่นใจ และยอมรับการเข้าใช้บริการ

ระดับการศึกษา ก็มีความแตกต่างด้านแรงจูงใจในช่องทางออฟไลน์ แต่ไม่แตกต่างในช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มมากกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในช่องทางออฟไลน์ มากกว่า ระดับ

ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000บาทเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจช่องทางออฟไลน์มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มมากกว่าปริญญาตรี และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000บาท เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีความชื่นชอบที่จะใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่า ชอบที่ได้เลือกสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตัวเอง

5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) โดยปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับ มากที่สุด และจากผลวิจัยได้ออกมาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าเบต้าสูงเป็นอันดับหนึ่งของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Olli Tyrväinen a, Heikki Karjalainen b, & Hannu Saarijärvi (2020) จากมหาวิทยาลัย Jyväskylä University School of Business and Economics ประเทศฟินแลนด์ ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัวและแรงจูงใจภายนอกจิตใจ ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีผ่านช่องทาง การซื้อซ้ำสินค้าแบบผสมผสาน โดยจากผลวิจัยนี้ได้พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ที่เป็นหนึ่งในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olli Tyrväinen a, Heikki Karjalainen b, & Hannu Saarijärvi (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ที่เป็นหนึ่งในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิจัยปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้าและบริการ (WoM) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, & Shu-Chen Yang (2012) จากมหาวิทยาลัย National University of Kaohsiung ประเทศไต้หวัน ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) และความพึงพอใจใน

การซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้หญิงผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านรูปแบบของการบอกต่อสินค้าและบริการ โดยผลวิจัยของงานนี้ได้ผลสรุปว่า พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค และความพึงพอใจของลูกค้านั้นส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยการบอกต่อสินค้าและบริการ ในรูปแบบปากต่อปากในเชิงบวกนั้นสามารถลดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและบริการ และผลการวิจัยยังพบอีกว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจึงชอบที่จะใช้ Social Network เพื่อค้นหาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากญาติ เพื่อนสนิท บุคคลบนโลกโซเชียล ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็น (Influencer) และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคพบเห็น โดยอิทธิพลเหล่านี้จะมีความน่าเชื่อถือว่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยังมีความรู้สึกเชื่อคำบอกเล่าเหล่านั้น ๆ และการบอกต่อสินค้าและบริการ ยังสามารถช่วยลดความซับซ้อนในระหว่างการเข้าใช้งาน ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มประสบการณ์การเข้าใช้งานโดยรวมของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Yan et al., 2019)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์นั้น วิจัยนี้จึงได้แบ่งปัจจัยของแรงจูงใจทางอารมณ์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ (Hedonic Offline) และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ (Hedonic Online) โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Saeideh Sharifi Fard, Aref M Alkelani & Ezhar Tamam (2019) จากมหาวิทยาลัย University Putra Malaysia ประเทศมาเลเซีย โดยผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นส่งผลในเชิงบวกมาจากปัจจัยการใช้ประโยชน์บนออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการนั้นเป็นการสร้างอารมณ์เชิงบวก (Baptista and Oliveira, 2015) โดยในบริบทของการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์นั้น ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในเลือกซื้อสินค้า และการใช้งานผ่านเทคโนโลยี ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบต่อ การยอมรับของลูกค้า และความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ (Juaneda-Ayensa et al., 2016)

จากปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก แต่ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล หมายถึงการปรับแต่งบริการให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการปรับตัวระหว่างบุคคลและพฤติกรรมการปรับตัวในการให้บริการ (Gwinner et al., 2005; Surprenant and Solomon, 1987) โดยการศึกษาของ Olli Tyrväinen a, Heikki Karjaluoto b, & Hannu Saarijärvi (2020) นั้นตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีปัจจัย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional) ซึ่งผลพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีปัจจัย 2 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ตัวนั้นก็ยังมีส่งผลต่อปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ (Repeat purchase Intention) ผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการผ่านช่องทางผสมผสาน

โดยผู้ประกอบการ สามารถนำเสนอ และออกแบบการบริการที่สร้างความรู้สึกเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับในขั้นตอน ระหว่างการเลือกซื้อสินค้า และระหว่างการจัดส่งสินค้า โดยเน้นการรับประกันในคุณภาพสินค้า บริการ และการรับประกันการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพถึงมือผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ความปลอดภัยด้านข้อมูล ในการใช้งานช่องทางออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการควรแยกเนื้อหา วิธินำเสนอ ตามความกังวลของแต่ละช่วงอายุ เพื่อลดความกังวล และเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้บริการแบบผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ ลดรอยต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางผสมผสาน

ผู้ประกอบการ ควรสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าในทุก ๆ ช่อง ให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอประสบการณ์ ในรูปแบบของการบริการในทุก ๆ ช่องทางการซื้อสินค้า ลดช่องว่างเรื่องราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง และเชื่อมต่อ การเปลี่ยนช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้เข้าถึงได้ สะดวก ง่าย รวดเร็ว และผู้บริโภคต้องได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ โดยไม่รู้สึกสะดุดในระหว่างการข้ามช่องทางการซื้อ

5.3.1.3 กลยุทธ์สร้างการบริการเหนือระดับ

ผู้ประกอบการ ควรเน้นการนำเสนอ และออกแบบการบริการ โดยเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางผสมผสาน เพื่งบริการการแนะนำสินค้าระหว่างเลือกซื้อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการให้เกิดความไว้วางใจในด้านการบริการจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ ที่จะทำให้เกิดการบอกต่อการซื้อสินค้าและบริการ ในช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มากกว่า 1 ช่อง ซึ่งบางส่วนอาจจะเคยใช้บริการช่องทางใดช่องทางหนึ่งแยกกัน แต่ยังไม่เคยใช้ในรูปแบบเชื่อมต่อกัน อาจเพราะในปัจจุบันในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่งเริ่มการใช้กลยุทธ์ช่องทางผสมผสานเมื่อไม่นานมานี้ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้เป็นกลุ่มเฉพาะที่เคยใช้บริการเชื่อมต่อกันระหว่างแต่ละช่องทาง เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึก ณ จุดเปลี่ยนของช่องได้ตรงมากกว่านี้ และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ เพราะฉะนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้ในเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านช่องทางผสมผสาน ศึกษาถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างเปลี่ยนช่องทาง และใช้บริการในช่องทางนั้น ๆ

บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ วริษฐ์ รินทอง (2563). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวริทย์ ศัลยวุฒิ (2554). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Public Relations and Advertising* 13(2). 103
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA(2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562). อนาคตทรนศน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092246.pdf
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุন্নททา วงศ์จตุรภัทร (2555) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*.
- Brakus, J., Schmitt, B., Zarantonello, L., (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73, 52–68.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y.J.; Rahman, M.S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. 54, 23–29.
- Cook,G.(2014).Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *J. Dir. DataDigit. Mark. Pract.* 15, 262–266

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Emma, J.A., Ana, M., Yolanda, S.M., (2016). Omnichannel Customer Behavior : Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology* 7, 1117
- Frazer, M., Stiehler, B.E. (2014). OMNICHANNEL RETAILING: THE MERGING OF THE ONLINE AND OFF-LINE ENVIRONMENT. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 9 (1), 655-656
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007). Customer experience: an overview of experience components that Co-create value with the customer. *Eur. Manag. J.* 25 (5), 395–410.
- Hansen, T., (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journey of Consumer Behaviour*. 4 (6), 420–437.
- Herhausen, D.; Binder, J.; Schoegel, M.; Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online Channel Integration. *J. Retail.* 91, 309–325.
- Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B., & Raja, R. (2016). Realignment of The Physical Distribution Process in Omni-Channel Fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 46. 543-561
- Konu, s, U., Verhoef, P.C., Neslin, S.A. (2008). Multi – channel shopper segments and their covariates. *Journey of Retail.* 84,398–413.
- Lemke, F., Clark, M., Wilson, H., 2011. Customer experience quality: an exploration in business and consumer context using repertory grid technique. *Journal of Consumer Research* 31, 87–101.
- marketeeronline (2564). สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- Markets : conceptual development and empirical illustration. 21, *J.Int.Market.* 39–61
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. (2016). Recasting the Customer Experience in Today’s Omni-Channel. *Universia Business Review* 13 (2). 19-37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Melero, I., Sese, F., Verhoef, P.C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *University of Business Rev.* 18–37.
- Mitzel, C., Teresa, F., Hayde, C., Alejandro, M., (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. *Sustainability* 13, 5961.
- Murfield, M., Boone, C., Rutner, R., & Thomas, R. 2017. “Investigating Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics* 47 (4): 263-296.
- Neslin, S.A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E.T., Deighton, J., Gensler, S., et al. (2014). The inter relationships between brand and channel choice. *Mark.Lett.* 25,319–330.
- Novak, T., Hoffman, D., Yung, Y.-F., (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Market Science.* 19 (1), 22–42.
- Olli, T., Heikki, K., Hannu, S., (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57.
- Rafay, I., C. Clifford, D., Brian, J.G. (2015). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* Vol. 46. 543-561
- Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., and Sussan, F. (2015). Is there a global multi-channel consumer? *Int.Mark.Rev.* 32,329–349.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journey of Retailing* 88 (2), 308–322.
- Schlager, T., and Maas, P. (2013). Fitting international segmentation for emerging
- Tynan, C., McKechnie, S., (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journey of Marketing Management.* 25 (5), 501–517.
- Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., and Arndt, A. (in press). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential : the moderating effect of product type. *Journey of Retailing Consumer Service*