

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel)
หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย
Factors Affecting Purchase Intentions toward Omni-Channel Services after
the Covid-19 Crisis: A Case Study of Discount Store in Thailand

ณัฐชลิต ทองอำไพ¹ ภัทรสุดา กันใจแก้ว² เพ็ญศิริ ใจวัน³
Nutchalit Thongampai, Patarasuda Kanjaikaew, Pensiri Jaiwan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ 2) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อและ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66) 2) ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54) และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า (Image) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Techno) และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายเท่ากับ 0.807 มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 65.2 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.250 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.121 + 0.162 (\text{Image}) + 0.250 (\text{Techno}) + 0.542 (\text{Attitude})$$

คำสำคัญ (Keywords) : ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย; ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ;
หลังวิกฤตโควิด-19

Received: 2023-07-06 Revised: 2023-07-18 Accepted: 2023-07-19

¹ อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Part Time Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University. E-mail: nutchalit@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ Lecturer of Uttaradit Rajabhat University, Nan College. E-mail: Patarasuda11@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก Lecturer of Bachelor of Science, Faculty of Science and Agricultural Technology Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok. Email: golf1559@gmail.com

Abstract

This research aimed to study: 1) the levels of factors affecting purchase intentions toward Omni-channel service; 2) the levels of purchase intentions toward Omni-channel service; and 3) factors affecting purchase intentions toward Omni-channel service after the Covid-19 crisis: a case study of discount store in Thailand. The sample size of this quantitative research consisted of 400 people. The instruments were the online questionnaires. The statistical tools used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions of Enter regression method

The results showed that 1) the levels of factors affecting purchase intentions toward Omni-channel services, as a whole and an individual, were at high level (mean = 5.66); 2) the levels of purchase intentions toward Omni-channel services, as a whole and an individual, were at high level (mean = 5.54); and 3) factors affecting purchase intentions toward Omni-channel services after the Covid-19 crisis; a case study of discount store in Thailand were: Store Image (Image), Technology acceptance (Techno), and Attitude toward Omni-channel service (Attitude). All factors were affecting the purchase intentions toward Omni-channel services after the Covid-19 crisis, a case study of discount store in Thailand. Its statistical significance was at .01 level. The correlation coefficient was equal to 0.807. Effectiveness in the prediction was 65.2%, and the standard deviation of the prediction was 0.250. It was written as the following equation regression analysis was below.

$$\hat{Y}_{tot} = 0.121 + 0.162 (\text{Image}) + 0.250 (\text{Techno}) + 0.542 (\text{Attitude})$$

Keywords: discount store in Thailand; after the Covid-19 crisis;
purchase intentions toward Omni-channel services

บทนำ (Introduction)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างฉับพลัน (Digital Disruption) ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ที่เข้ามาเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) เร็วขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า "วิถีใหม่" หรือ "New Normal" ทำให้ผู้ประกอบการต่างหันมาใช้เทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564a) โดยมุ่งผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการหาข้อมูล การชำระเงิน และการจัดส่ง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ สพอ. (ETDA) ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 11 ชม. 25 นาที และสิ่งที่น่าสนใจ คือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 67.30 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564b) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งทุกสิ่งล้วนแล้วต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยที่ขยายตัวต่อเนื่อง แต่

เป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 69 เนื่องจากหลังสถานการณ์คลี่คลาย ผู้บริโภคสามารถออกไปใช้ชีวิตและทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามปกติ จึงมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง โดยกลับไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น ถึงแม้ว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ภายหลังสถานการณ์คลี่คลายลงการซื้อสินค้าทางหน้าร้านจะกลับมามีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) การกลับไปใช้ชีวิตตามปกติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น แต่จะเลือกซื้อในช่องทางที่ให้ความสะดวกและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการจะเร่งวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญกับทุกช่องทาง โดยพยายามให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการในทุกช่องทางเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมากตอบสนองต่อเหตุการณ์โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมอัจฉริยะมาปรับใช้ในการดำเนินงาน (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564a) พร้อมทั้งขยายช่องทางด้วยการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างครบวงจรเพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้กับลูกค้าได้อย่างไม่มีสะดุด หรือที่เรียกกันว่า Omni-Channel การผสานทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้กิจการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์นำมาหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำเสนอบริการแบบไร้รอยต่อและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดียิ่งให้กับผู้บริโภค

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการบูรณาการทุกช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งวางแผนในการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างเหมาะสม โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า 2) การยอมรับเทคโนโลยี 3) ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ตามแนวคิดของ Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013: 13-15); Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2007: 15) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Search Intention) 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Purchase intentions) ตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, F. D., 1985)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) และเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มาก่อน ซึ่งอาจจะเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็ได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ถูกคัดเลือกมาจากประชากร โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran, W. G. (1977) (อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่เป็นลูกค้าของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ และเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีข้อความถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการศึกษาวิจัยคือ ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในครั้งนี้ เก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แบบมาตรวัด Likert Scale 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ จำนวน 24 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ จำนวน 9 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google Form และเชิญชวนลูกค้าของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์เข้าร่วมตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE application และ บัญชี E-mail เป็นต้น ผู้สนใจตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคลิก Link หรือ สแกน QR Code เพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2566 ได้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์เข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ อายุ ที่พักอาศัย ประสบการณ์ซื้อสินค้าและการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 35.90) รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 35.90) ด้านภูมิศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 18.8) รองลงมา คือ ปริมณฑล (ร้อยละ 16.6) และภาคอีสาน (ร้อยละ 14.6) ภาคเหนือ (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) จากธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 51.1) รองลงมาคือ ยังไม่เคยซื้อ (ร้อยละ 48.9)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ไร้รอยต่อ (Omni-Channel)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ	5.74	0.86	มาก
1.1 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อเป็นเรื่องปกติ	6.15	0.94	มาก
1.2 ทศนคติเชิงบวกต่อช่องทางไร้รอยต่อ	5.55	0.82	มาก
1.3 ช่องทางไร้รอยต่อมีความน่าสนใจ	5.54	0.89	มาก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า	5.71	0.62	มาก
2.1 ความคุ้มค่า	5.87	0.76	มาก
2.2 การจัดการสินค้า	5.84	0.73	มาก
2.3 การบริการ	5.61	0.86	มาก
2.4 บรรยากาศภายในร้านค้า	5.53	0.79	มาก
3. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	5.52	0.79	มาก
3.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	5.70	0.78	มาก
3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5.55	0.90	มาก
3.3 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน	5.31	0.89	มาก
รวม	5.66	0.65	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 7 ระดับ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.66$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ($\bar{x} = 5.74$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ($\bar{x} = 5.71$) และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ($\bar{x} = 5.52$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 1

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.74$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อเป็นเรื่องปกติ ($\bar{x} = 6.15$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ทศนคติเชิงบวกต่อช่องทางไร้รอยต่อ ($\bar{x} = 5.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางไร้รอยต่อมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 5.54$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.71$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{x} = 5.87$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดการสินค้า ($\bar{x} = 5.84$) และด้านการบริการ ($\bar{x} = 5.61$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านค้า ($\bar{x} = 5.53$)

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.52$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 5.70$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x} = 5.55$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน ($\bar{x} = 5.31$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=5.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความตั้งใจค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ($\bar{x}=5.62$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ($\bar{x}=5.47$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความตั้งใจค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Search Intention)	5.62	0.90	มาก
2. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Purchase intentions)	5.47	0.92	มาก
รวม	5.54	0.84	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า (Image) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Techno) และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Attitude) สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เป็น 0.807 และมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 65.2 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.250 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
1. การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า (Image)	0.162	0.054	0.120	2.988	.003
2. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Techno)	0.250	0.050	0.235	5.018	.000
3. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Attitude)	0.542	0.551	0.551	12.789	.000
ค่าคงที่ 0.121 ; Std.E = ± 0.250 ; R = 0.807; R ² = 0.652; F = 223.344; P-value < 0.01					

ซึ่งจะได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y}_{tot} = 0.121 + 0.162 (\text{Image}) + 0.250 (\text{Techno}) + 0.542 (\text{Attitude})$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงโดยการลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ($\bar{x} = 5.52$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การแพร่ระบาดของโรคโควิดทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 คลี่คลาย ผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ตามปกติ ด้วยเหตุนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าได้กลับมามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลดน้อยลงกว่าช่วงวิกฤตโควิด-19 จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในระดับที่น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินทรเดโชกุล และคณะ (2566: 379) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์มพบว่า ระดับทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะทานอาหารเสริม สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563: 25) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ และคณะ (2566: 148) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวาสดี (2555: 158) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองของผู้บริโภค ส่วนระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิณิณี (2562: 40) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดรองสุดท้าย

2. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ของผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความตั้งใจค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางไร้รอยต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นในการพัฒนาระบบและเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยการ และยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการบริการและการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคจึงมุ่งให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจค้นหาข้อมูล (Search Intention) ผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ จิตรตรง และโมไนยพล รณเวช (2564: 22-24) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารออนไลน์ในด้านการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรงสูงที่สุด เนื่องจากการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายช่องทางเพื่อนำมาเปรียบเทียบราคา คุณภาพและการบริการหลังการขาย และทำการชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Kim, J. L., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004: 39) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า ความตั้งใจค้นหาข้อมูล (Intention to Search) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 5.30$) รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ($\bar{x} = 4.14$) อาจเนื่องจาก ปัจจุบันการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุค New Normal ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงบวก ผ่านตัวสินค้า การบริการ ความคุ้มค่า และบรรยากาศภายในร้าน สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังมีการพัฒนาช่องทางไร้รอยต่อให้มีความหลากหลายในการให้บริการลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึง รวมถึงความสนุกสนานในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะซื้อผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือทางหน้าร้าน ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า จนนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ที่ว่า ความตั้งใจและการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นผลมาจาก ทัศนคติการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Davis, F. D., 1985) สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Rittiboonchai (2021: 30) ได้ศึกษาแบบจำลองความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลายช่องทาง พบว่า ปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบหลายช่องทาง เนื่องจากทัศนคติเชิงบวกเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรรัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึงบางกรวย (2562: 40) ได้ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติเชิงพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งลูกค้ามีทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่มากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ส่วนปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสสุตา จำเนียร (2563: 34) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ได้ว่า การเพิ่มปัจจัยอื่นเข้าไปเสริมในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนขยาย (Extending the TAM model) ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า มีส่วนช่วยในการอธิบายการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ให้มีความสมบูรณ์ได้มาก

ยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาช่องทางทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กัน โดยใช้ความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันให้ไร้รอยต่อ (Seamless) ได้มากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจ และมีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าในทุก ๆ ช่องทาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรมีการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเพลิดเพลินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ และสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค

1.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่อมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านความตั้งใจค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางไร้รอยต่อ ควรมีการพัฒนาการบูรณาการทุกช่องทางการสื่อสารที่ธุรกิจมีให้เป็นหนึ่งเดียวไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ด้วยการเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ทุกแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และหน้าร้านทุก ๆ สาขา ทำให้การค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่าย และสะดวกรวดเร็ว เพื่อเพิ่มโอกาสการปิดการขายให้ธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไร้รอยต่ออย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มประชากรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างตามโครงสร้างธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2562). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา. 6(2): 30-42

- พัชรินทร์ อินทรเดชกุล ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว วราพรรณ อภิสุภะโชค. (2566). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ทัศนคติและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 10(4): 373-384.
- ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2): 16-28.
- วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้าน อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ นันทชัย ลาวงค์ สุภาภรณ์ ขาวนาฝ่าย ศิริพร แก้วสกต กฤษณา อัดใจ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 6(2): 143-154.
- ศรายุทธ จิตรตรง และโมไนยพล วัฒนเวช. (2564). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสาร Media and Communication Inquiry*. 3(1): 17-32.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2565) . **เกาะติดตลาดค้าปลีกและ ประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8348/gaygdow7yx/Industry-Insight_Retail-trade-2022_20220622.pdf. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564a). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx> สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564b). **เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A coehensive model of the effects of online store image on purchase intention imprn an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*. 13: 1-23.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Son.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Kim, J. L., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*. 10(2): 27-48.

- Rittiboonchai, W. (2021). Behavioral intention model to purchase organic vegetables through electronic commerce systems and multi-channel marketing. **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review**. 5(2): 24-35.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2007). Explaining online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. **Information & Management**. 46(2): 77-82.