

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดคุณลักษณะ
ของเทคโนโลยี AR และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทาง
การจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z
ในกรุงเทพมหานคร

The relationship among marketing mix,
AR technology characteristics, and purchase
intention of fashion products using AR-enhanced
reality through online channels among
generation Z consumers in Bangkok

Received: 15 February, 2024

Revised: 30 April, 2024

Accepted: 30 April, 2024

ศรายุทธ กองกานต์รุจิ*

Sarayut Kongkarnruji*

จิราพร ชมสวน**

Jiraporn Chomsuan**

วริศรา แหลมทอง***

Warisara Laemthong***

*, **วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 65130218@dpu.ac.th

**Email: jiraporn.chn@dpu.ac.th

***National University, U.S.A.

***Email: warisara.lag@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 หรือ เจนเอเรชั่น ซี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google Forms และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ความตั้งใจซื้อ เจนเอเรชั่น ซี

Abstract

The objectives of the study were to: 1. compare the differences in purchase intentions of fashion products featuring augmented reality (AR) technology through online distribution channels among Generation Z consumers in Bangkok, differentiated by gender, education, occupation, income, and marital status; 2. examine the relationship between marketing mix factors and the purchase intentions of fashion products with AR technology among these consumers; and 3. investigate the relationship between characteristics of AR technology and the purchase intentions of fashion products with AR technology among Generation Z consumers in Bangkok. The study focuses on a sample group of Thai consumers born between 2538 B.E.-2558 B.E. (Gen Z), residing in Bangkok, and comprises 400 individuals. Data collection was conducted through an online questionnaire developed using Google Forms. Data analysis involved descriptive statistics and hypothesis testing using inferential statistics.

The results of the hypothesis testing revealed that Generation Z consumers in Bangkok, with demographic variations in education, occupation, and monthly income, exhibit differences in their purchase intentions for fashion products using AR technology through online channels. However, there were no significant differences in purchase intentions based on gender and marital status. Furthermore, marketing mix factors demonstrated a significant relationship with the intention to purchase fashion products, while the characteristics of AR technology also exhibited a correlation with the purchase intentions of Generation Z consumers in Bangkok through online channels.

Keywords: Marketing Mix, AR Technology, Purchase Intentions, Generation Z

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่าย ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตเมื่อเราซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เหมือนกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ที่เกิดระหว่างปี 2538-2558 (พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN, 2565) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี ซึ่งหากมองถึงปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้แน่นอนว่า เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยยะ เป็นเหตุปัจจัยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นเหตุให้มีการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล (Wang et al., 2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า AR เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุด ซึ่งมี “ศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์การช้อปปิ้ง”

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจและความน่าสนใจต่อ Generation Z ผ่านพื้นที่เสมือนจริง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์และทดสอบความเหมาะสมก่อนการซื้อจริง ด้วยเหตุนี้ จึงช่วยลดความไม่แน่นอนในความตั้งใจในการซื้อและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Sengupta & Cao, 2022)

การวิจัยนี้เน้นการสำรวจผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดและลักษณะของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยในการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ นักวิจัยมุ่งมั่นที่จะศึกษาและเข้าใจเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z หรือ Gen Z) ในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่ผู้บริโภครุ่น Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะสมรส

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Ivy, 2008) รวมถึงลักษณะของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ประกอบด้วย คุณภาพของภาพขยายเสมือน (Augmentation Quality) ความสมจริง (Vividness) ความเป็นอัตลักษณ์ (Novelty) และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565) โดยให้ความสำคัญกับการศึกษา Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของการแบ่งส่วนตลาด เป็นวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ด้วยข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ทำการตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยประกอบด้วย

1. อายุ: อายุไม่เท่ากันก็ทำให้ค่านิยมของผู้บริโภค หรือทัศนคติต่างจากกันเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของคน
 2. เพศ: เพศ ชายและหญิง มีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ในกรณีของผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความหลากหลายในอาชีพที่แตกต่างกันมากขึ้น ในทางกลับกันผู้ชายมักจะมึนมอง ความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน
 3. สถานภาพ: จำนวนและประเภทของสภาพการครองคู่ มีความยืดหยุ่นต่อการพิจารณาของแต่ละคน
 4. การศึกษา อาชีพ เกณฑ์รายได้และจำนวนรายได้: สามารถนำมาประเมินความสามารถในการบริโภค ปัจจัยอื่น ๆ เช่น วิถีชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับรายได้และตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ อาจนำมาพิจารณาด้วยเมื่อกำหนดเป้าหมาย
- อ้างอิงปัจจัยข้างต้นเหล่านี้สามารถอนุมานได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีบทบาทสำคัญในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลักษณะเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เห็นว่า เป็นส่วนประกอบในการกระบวนการการตลาดซึ่งควบคุมได้ อันมีความจำเป็นที่จะวางกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดอันเหมาะสม

1. Product คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความอยากหรือปัญหาของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องการพัฒนาและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถมอบประสบการณ์ที่ดื่มถึงการพึงพอใจได้

2. Price คือ เงินที่ลูกค้าใช้ซื้อ ใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใด ๆ คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาต้นทุนการผลิต และกำไรที่คาดหวัง เพื่อตัดสินใจว่าควรกำหนดราคาอย่างไร ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเองราคาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างวิธีการการตลาด เนื่องจากมีผลต่อกำไรขององค์กร ราคาสินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

3. Place คือ การเลือกที่จัดวางสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้า โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในส่วนนี้คือการวิเคราะห์ตลาดเพื่อหาที่ตั้งที่ดี รวมถึงเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมจะส่งเสริมผู้บริโภคเข้าถึงเพิ่มขึ้น

4. Promotion คือ กิจกรรมกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกในผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มสิ่งสนใจในสินค้าหรือบริการ

กาญจนิพัธ วงศ์สมุทร (2549) ได้นิยามว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดของมนุษย์อันเกี่ยวข้องการบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยอาศัยสิ่งแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้ คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความพึงพอใจ ส่วนผู้ขายได้ประโยชน์คือกำไร

American Marketing Association ในนิยามของการตลาดที่ยึดโยงกับการวางแผนอย่างรอบคอบ และการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การวางแผนความคิด การส่งเสริม และการกระจายความคิด ราคา และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อมนุษย์แต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2008)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR

การวิจัยที่น่าเสนอโดย Poushneh and Vasquez-Parraga (2017) ระบุว่า คุณภาพของภาพเสมือนจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เมื่อมีการใช้เทคโนโลยี AR ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา เนื่องจากการใช้พื้นที่ที่สมจริงในภาพเสมือนจริงช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความเชื่อถือและไม่รู้สึกเหมือนการจำลอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์เสมือนจริงรวมถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับสถานการณ์ในชีวิตจริงได้อย่างง่ายดาย การรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของภาพเสมือนจริงนี้ช่วยลดความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง Yim et al. (2017) ระบุว่า การใช้เทคโนโลยี AR ช่วยเพิ่มความชัดเจนของภาพโดยผสมผสานประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของวัตถุจริงเข้ากับประสบการณ์เสมือนจริง โดยมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยแบรนด์ และเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และความเพลิดเพลินของการใช้งาน การใช้ AR ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Javornik (2016) ระบุว่าเทคโนโลยี AR มอบประสบการณ์และการปรับแต่งที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้ผู้ใช้สัมผัสประสบการณ์

ใหม่ ๆ และเพิ่มความสนใจในการค้นหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของการรับรู้ในการทดลองผลิตภัณฑ์ AR โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีประสบการณ์น้อยกับเทคโนโลยีนี้ การโต้ตอบในสภาพแวดล้อมที่เป็นสื่อกลางมีความสำคัญตามที่ Mollen and Wilson (2010) ได้ระบุ โดยสภาพแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งในกรณีของเทคโนโลยี AR ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายและปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมได้ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยีอัจฉริยะและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Fishbein and Ajzen (1975) ได้แสดงถึงสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนี้

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การมุ่งหวังหรือความเชื่อที่คนมีต่อพฤติกรรมที่ต้องการทำหรือจะทำในอนาคต นั่นคือพัฒนาการในเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเจตคติต่อพฤติกรรมมีบทบาทมากต่อการทำนายและกำหนดพฤติกรรมของคน คนที่มีเจตคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมก็เป็นได้ที่จะทำต่อเนื่องในพฤติกรรมนั้น ๆ สูง

2. การปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ความคาดหวังต่อความคิดเห็นและคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ต้องการทำ โดยสามารถส่งผลต่อเจตนา รวมทั้งการตัดสินใจของคนในการดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงสำคัญให้ความสำคัญและมีความคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม แต่หากบุคคลรู้สึกว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ให้ความสำคัญและไม่มีคาดหวังว่าความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากกลุ่มนั้นเหมาะสม อาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ดำเนินการตามพฤติกรรมนั้น

3. ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การควบคุมและเหตุผลหรือเหตุผลต่าง ๆ มากมายที่จำเป็นอย่างมีนัยสำคัญที่มีผลลัพธ์ต่อความเชื่อของบุคคลซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ โดยมีความตั้งใจที่จะทำหรือทำได้

ทวิพร พนานิรามัย (2557) เห็นว่า เป็นการบ่งบอกหรือการแสดงตัวตนของกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะทำการบริโภค หมายถึงรวมถึงการรับรู้ของผู้ซื้อสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมบริโภค ทั้งในด้านความพร้อมหรือเป็นการประเมินถึงความพอใจต่อการบริโภค เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

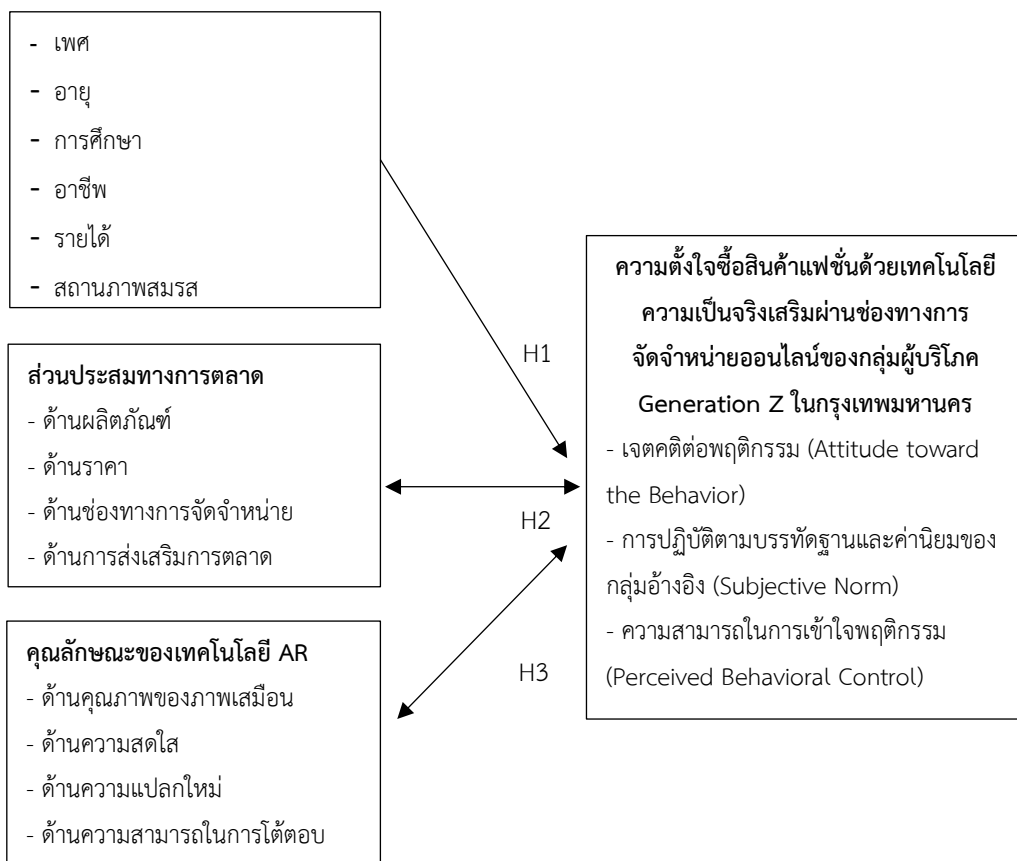
Kotler and Keller (2016) ได้นิยามว่า เป็นสถานะที่คนมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยการตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ

1. Problem/Need Recognition สถานะที่มาจากสิ่งที่ต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
2. Information Search หากเกิดความต้องการบริโภคผู้ซื้อสินค้าและบริการ จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือก
3. Evaluation of Alternatives เป็นวิธีเปรียบเทียบสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์
4. Post purchase Behavior วิธีพิจารณาชอบ ไม่ชอบสินค้าและบริการหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าผู้ซื้อพอใจสามารถบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากเป็นในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้เสียลูกค้าให้คู่แข่งได้

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2558 หรือ Gen Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการสำรวจตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ และให้ผู้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR และส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน ตามแบบของ Likert's Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1. กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test 2. กรณี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป จะทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD 3. ทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.8
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
อื่น ๆ	8	2.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	20.0
15,001-30,000 บาท	172	43.0
30,001-45,000 บาท	101	25.3
45,001-60,000 บาท	23	5.8
60,001-75,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 รายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.0 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.5

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR และส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านคุณภาพของภาพเสมือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านความสามารถในการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และลำดับสุดท้าย ด้านความสดใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อเทคโนโลยี AR ที่ใช้ในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นทำให้คุณรู้สึกภาพเสมือนที่แสดงเหมือนเป็นภาพจริงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) มากที่สุด

ด้านความสดใส (Vividness) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ภาพเสมือนที่แสดงบนหน้าจอมีรายละเอียดชัดเจนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความสดใส (Vividness) มาก

ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี AR นำเสนอสิ่งใหม่ในทุกครั้งที่ใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) มากที่สุด

ด้านความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า คุณชอบทดลองสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี AR ตรงที่เทคโนโลยีทำให้คุณรู้สึกว่าจะระบบกำลังรับฟังคำสั่งจากคุณ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR ด้านความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) มาก

จากภาพรวมคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR พบว่า ด้านคุณภาพของภาพเสมือน (Augmented Quality) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากคุณภาพของภาพเสมือนมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่สมจริงแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การใช้เทคโนโลยี AR ในการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเพิ่มความสำเร็จของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันและอนาคต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ทรายี่ห้อของสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มาก

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายออนไลน์อย่างชัดเจน ด้านราคา (Price) มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด

จากภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเข้ามามีผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่มีเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	การทดสอบสมมติฐาน			
	t-test	F-test	Sig.	แปลผล
เพศ	1.803***	-	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
การศึกษา	-	5.779**	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	-	6.741***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	-	6.749***	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	-	0.273	0.845	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ. *, **, *** หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อินยาภรณ์ จันทะวงศ์ และ ศิริรัตน์ โกศกริกา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย เพศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์	.855***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านราคา	.851***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.850***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	.651***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม	.888***
Sig. (2-tailed)	0.000
ระดับสหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระดับสูง

*** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม (Pearson's Correlation Coefficient; r) เท่ากับ .888 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .855 รองลงมา ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .851 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .850 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .651 โดยผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับฉัตรพร เพ็ชร์ดวง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพพราโนลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิน ปราชญ์ภาณุชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของเทคโนโลยี AR	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริม ผ่านช่องทางการ จัดจำหน่ายออนไลน์
ด้านคุณภาพของภาพเสมือน	.889***
ด้านความสดใส	.574***
ด้านความแปลกใหม่	.792***
ด้านความสามารถในการโต้ตอบ	.838***
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม	.882***
Sig. (2-tailed)	0.000
ระดับสหสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระดับสูง

*** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวม (Pearson's Correlation Coefficient; r) เท่ากับ .882 เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของภาพเสมือน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เท่ากับ .889 รองลงมา ด้านความสามารถในการโต้ตอบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .838 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .792 และด้านความสดใส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .574 โดยผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในด้านคุณภาพของภาพเสมือนและความสามารถในการตอบโต้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ ในขณะที่ความแปลกใหม่ ความสามารถในการตอบโต้ และคุณภาพของภาพเสมือนมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าต่างก็ส่งผลในทางบวกกับทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเทคโนโลยี โดยการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความรู้สึกล อีกทั้งทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทคโนโลยี AR กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่า

2. ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพเสมือน ความแปลกใหม่ ความสามารถในการโต้ตอบขณะเลือกซื้อสินค้า ความสดใส อาทิ การแสดงสีที่ใกล้เคียงกับสีของผลิตภัณฑ์

3. ควรมีการพัฒนาในเรื่องความสามารถในการโต้ตอบให้มีประสิทธิภาพ แสดงผลตามคำสั่งจากผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4. ควรมีการอัปเดตข้อมูลหรือภาพเสมือนของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ นำเสนอข้อมูลที่มีความจำเพาะกับแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ให้กับผู้ใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

5. ควรเน้นการพัฒนาโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับเป็นหลักมากกว่าใช้งานเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีรวมถึงการทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

6. ควรพิจารณาในการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี AR ที่มีประสิทธิภาพเพื่อมอบประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตนอกจากนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยี AR มาใช้ช่วยทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อแนะนำในการทำวิจัยต่อยอด

1. ควรเล็งเห็นถึงนัยสำคัญของตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านสถานการณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ลึกซึ้งและชัดเจนกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะคนในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น อาจจะขยายขอบเขตประชากรให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกัน ด้านความคิด ค่านิยม อีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัญจน์พัฐ วังศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญาตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). *อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4576>
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1650>
- ธัตพร เพ็ชต์วง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณี เพื่อยุภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3783>
- ธัญญารณ จันทะวงศ์ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). *ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 314-329. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/262992>
- พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN. (2565, 5 ตุลาคม). ZORT Portal. <https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วชิรพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อลิน ปราชาญาณานุชิต. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. SUTIR. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/8031>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7PS for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling Scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: Decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(8/9), 1039–1061. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0522>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0684>
- Yim, M. Y. C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>