

การตลาดแบบไร้รอยต่อ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม\*

สุจิตรา แสงจันดา<sup>1</sup> กัญญาพัฒน์ นั้บถ็องตรง<sup>2</sup>

(วันที่รับบทความ: 24 สิงหาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 27 ตุลาคม 2568)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Z ในพื้นที่จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่จذبเท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบไร้รอยต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.40$ ) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$ ) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.25$ ) ในส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$ ) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.23$ ) และ 2) การทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อได้แก่ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ต่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ในส่วนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบไร้รอยต่อ, การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความตั้งใจซื้อ, ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ, ผู้บริโภค Generation Z

\*บทความวิจัย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยราชคฤพนม มหาวิทยาลัยนครพนม, 2568

<sup>1</sup>อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยราชคฤพนม มหาวิทยาลัยนครพนม, E-mail: sujitra.sangchanda@gmail.com,

(Corresponding Author)

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ วิทยาลัยราชคฤพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

---

## The Influence of Omni-channel Marketing and Customer Experience Management on Purchase Intentions through Integrated Distribution Channels of Modern Retail Businesses among Generation Z Consumers in Nakhon Phanom Province\*

*Sujittra Sangchanda<sup>1</sup> Kansapat Nupteotrong<sup>2</sup>*

*(Received: August 24, 2025; Revised: October 10, 2025; Accepted: October 10, 2025)*

---

### Abstract

This research aims 1) to examine the level of omni-channel marketing and customer experience management practices of modern retail businesses, and 2) to investigate the influence of omni-channel marketing and customer experience management on purchase intention through integrated marketing channels among Generation Z consumers in Nakhon Phanom Province. This study employs a quantitative research approach, collecting data from 400 Generation Z consumers in Nakhon Phanom Province, selected using purposive sampling. A questionnaire was utilized, with an overall reliability coefficient of 0.970. Statistical methods applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) overall Omni-channel Marketing was rated at the highest level ( $\bar{X} = 4.32$ ), with the highest mean score for connecting channels to consumers ( $\bar{X} = 4.40$ ), followed by Understanding consumer behavior and expectations ( $\bar{X} = 4.32$ ), Continuous experience delivery ( $\bar{X} = 4.32$ ), and Building consumer engagement ( $\bar{X} = 4.25$ ). Customer experience management was also rated at the highest level ( $\bar{X} = 4.26$ ), with the highest score for analyzing the customer experience world ( $\bar{X} = 4.30$ ), followed by structuring the customer experience ( $\bar{X} = 4.27$ ), designing brand-related experiences ( $\bar{X} = 4.25$ ), designing customer touchpoints ( $\bar{X} = 4.25$ ), and continuous innovation ( $\bar{X} = 4.23$ ), and 2) Hypothesis testing revealed that Omni-channel Marketing comprising; 1) Understanding consumer behavior and expectations, 2) Continuously delivering experiences that meet consumer needs, and 3) Building consumer engagement along with customer experience management, which involves; 1) Analyzing the customer experience world, 2) Designing customer touchpoints, and 3) Continuously creating innovation, significantly influences purchase intention through integrated distribution channels of modern retail businesses at the 0.05 level.

**Keywords:** Omni-channel Marketing, Customer Experience Management, Purchase Intentions, Integrated Distribution Channels, Generation Z Consumers

---

\*Research Article from Modern Trade Business Management Program, Thatphanom College, Nakhon Phanom University, 2025

<sup>1</sup>Lecturer, Modern Trade Business Management Program, Thatphanom College, Nakhon Phanom University, E-mail: sujittra.sangchanda@gmail.com,

(Corresponding Author)

<sup>2</sup>Assistant Professor, Modern Trade Business Management Program, Thatphanom College, Nakhon Phanom University

### ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อ พร้อมให้คุณค่ากับสินค้าและบริการมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันการแข่งขันกลับทวีความรุนแรงจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Lertwatthanapornchai et al., 2023, pp. 141-156) ในอดีตธุรกิจค้าปลีกมักดำเนินการผ่านช่องทางเดียว คือการขายผ่านหน้าร้านจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและเลือกซื้อสินค้าโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ข้อดีของช่องทางออนไลน์เข้ากับจุดแข็งของการขายผ่านหน้าร้านจริง จนเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจ Online to Offline ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการยกระดับช่องทางการตลาดออนไลน์ พัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Konkhum et al., 2025, pp. 39-54)

ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควบคู่กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (Chobhan, et al., 2021, pp. 178-189) แม้การตลาดแบบไร้รอยต่อจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเชื่อมโยงช่องทาง แต่ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค ยังต้องอาศัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างรอบด้าน ครอบคลุมทุกมิติของการรับรู้และปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกช่องทาง (Schmitt, 2003) โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีมีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์ และมีแนวโน้มแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sathitbut, 2024, p. 4)

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่ไม่สอดคล้องกันส่งผลให้ประสบการณ์ลูกค้าขาดความต่อเนื่อง การออกแบบประสบการณ์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมซื้อและการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และการขาดข้อมูลเชิงลึกหรือหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทค้าปลีกสมัยใหม่ (Chalardsoontornwatee, 2022, p. 3) สะท้อนถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการบริหารประสบการณ์ มักได้รับการศึกษาในบริบทของเขตเมืองใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่สมบูรณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีสูง ในขณะที่พื้นที่ชายขอบลุ่มน้ำโขง เช่น

จังหวัดนครพนม ซึ่งมีโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกแบบผสมผสานระหว่างร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขา และแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนในบริบทดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม จึงมีความสำคัญเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อควบคู่กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งในระดับจังหวัดและภูมิภาคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม

### สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม
2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ได้รับการอธิบายในหลายมุมมอง นักวิชาการอย่าง Rigby (2011, pp. 65-76) ระบุว่าเป็นการผสมผสานข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ขณะที่ Hübner, Holzzapfel and Kuhn (2016, pp. 255-296) อธิบายว่าเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร้รอยต่อ รวมทุกช่องทางโดยไม่เกิดการหยุดชะงัก Lapchaicharoenkit, Khetpiyarat and Kamprom (2022, pp. 31-46) ให้นิยามว่าเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การบูรณาการช่องทางสื่อสารทั้งหมดทั้งออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการจัดการระบบภายในธุรกิจ ((Lapchaicharoenkit, Khetpiyarat and Kamprom, 2022, pp. 31-46) แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ

ความตั้งใจซื้อ โดยมุ่งสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ลดความไม่ต่อเนื่องระหว่างขั้นตอนการซื้อ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ระบุว่า การสร้างความไว้วางใจในทุกจุดสัมผัส สามารถเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยในอดีตได้สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการตลาดแบบไว้วางใจในหลายบริบท Suwanhong and Seesupan (2024, pp. 239-253) ระบุว่า การเชื่อมโยงช่องทางการเข้าใจพฤติกรรม และการสร้างความผูกพันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Pongsiam and Tangpattanakit (2023, pp. 35-51) ระบุว่าทั้งสี่องค์ประกอบของการตลาดแบบไว้วางใจส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์ ขณะที่ Anukul and Wongcharoensangsiri (2023, pp. 97-111) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การตลาดแบบไว้วางใจถูกกำหนดให้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยตั้งสมมติฐานว่าทั้งสี่องค์ประกอบนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม

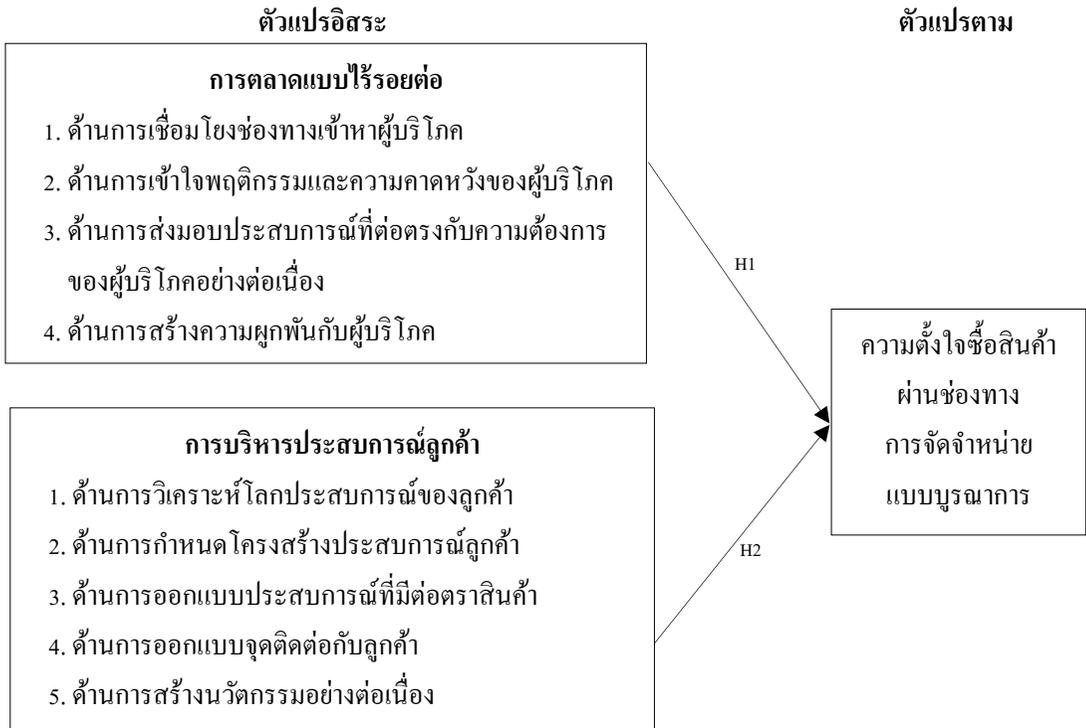
**การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)** เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง Suebkatunyoom and Umponstir (2020, pp. 295-309) อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าหมายถึง การตอบสนองภายในและทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม การปฏิสัมพันธ์ทางตรง มักเกิดขึ้นระหว่างการซื้อ การใช้ และการรับบริการ ขณะที่การปฏิสัมพันธ์ทางอ้อม มักเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อการบอกต่อ องค์การมาตรฐานสากล Rattanakanokkan and Pomsuwan (2024, pp. 59-84) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ลูกค้าคือการรับรู้และการตอบสนองของบุคคลก่อน ระหว่าง และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ระบบ หรือบริการ ครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความเชื่อ ความชอบ การรับรู้ พฤติกรรม และผลลัพธ์จากการใช้บริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการออกแบบและจัดการประสบการณ์อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดของ Schmitt (2003) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า 2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า 3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า 4) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และ 5) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง กรอบแนวคิดนี้ครอบคลุมทั้งช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ผ่านจุดสัมผัส ในทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม สมมติฐานดังกล่าวตั้งอยู่บนข้อค้นพบของงานวิจัยก่อนหน้าที่ชี้ว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ Omni-Channel สามารถสร้างคุณค่าทั้งเชิงอารมณ์และเหตุผลแก่ลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)** เป็นแนวคิดสำคัญในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Zeithaml et al. (1996, pp. 31-46) อธิบายว่าเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สินค้า หรือบริการทางเลือกแรก ขณะที่ Keller (2001) ระบุว่า เป็นความชอบหรือความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการ ภายหลังจากการประเมินแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลจากทั้งเหตุผลและอารมณ์ ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผลของ Kothandapani (1971, pp. 321-333) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อ และอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลใกล้ชิด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น การได้รับข้อมูลใหม่หรืออุปสรรคด้านความสามารถ อาจทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงได้ ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค Zeithaml et al. (1996, pp. 31-46) เสนอว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความภักดีต่อแบรนด์ ร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงมักมีแนวโน้มซื้อซ้ำ แนะนำต่อ และยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านราคา หากคุณค่าที่ได้รับยังสอดคล้องกับความคาดหวัง

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดของ Lapchicharoenkit, Khetpiyarat and Kamproom (2022) เกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ ซึ่งมุ่งเน้นความเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และการสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องแก่ผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเป็นไร้รอยต่อ ขณะเดียวกันได้ประยุกต์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อยกระดับประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า อ้างอิงแนวคิดของ Keller (2001) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดนครพนมที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดนครพนมที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของค็อกแรน (Cochran, 1953) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05% ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ภายใต้กรอบเงื่อนไขการคัดเลือกที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Criteria) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้บริโภคใน

กลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ทาง Facebook และ Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ทั้งนี้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นกลุ่ม Generation Z ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 มีอายุระหว่าง 13-28 ปี เติบโตในยุคดิจิทัลมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีแนวโน้มบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Papatha et al., 2025, pp. 73-88)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดแบบไร้รอยต่อ ประชุกต์จากแนวคิดองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อของ (Lapchaicharoenkit, Khetpiyarat and Kamprom, 2022, pp. 31-46) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประชุกต์จากแนวคิดการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ (Schmitt, 2003)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบ ประกอบด้วย 2 คำถาม ได้แก่ 1) อายุระหว่าง 13-28 ปีหรือไม่ และ 2) เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เคยใช้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค จำนวน 24 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า 2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า 3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า 4) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และ 5) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.852 – 0.970 ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Lovett (2002, pp. 258-269) ระบุว่า แบบสอบถามที่มี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอต่อการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยติดต่อกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ผลการเก็บข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อตรวจสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ พร้อมจัดทำสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ของการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 2 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Equation 1 } \text{PIIDC} = \alpha_1 + \beta_1(\text{CCC}) + \beta_2(\text{UCBE}) + \beta_3(\text{CDCE}) + \beta_4(\text{BCE}) + \epsilon_1$$

$$\text{Equation 2 } \text{PIIDC} = \alpha_2 + \beta_1(\text{CEWA}) + \beta_2(\text{CESD}) + \beta_3(\text{BED}) + \beta_4(\text{CTD}) + \beta_5(\text{CIC}) + \epsilon_2$$

เมื่อกำหนดให้

PIIDC = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

CCC = ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค

UCBE = ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

CDCE = ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

BCE = ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

CEWA = ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

CESD = ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

BED = ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

CTD = ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

CIC = ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

$\alpha$  = ค่าคงที่ (Constant)

$\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

$\epsilon$  = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

**สรุปผลการวิจัย**

1. ผลการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 กลุ่มอายุสูงสุดอยู่ที่ 17-20 ปี ร้อยละ 36.00 มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.25 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.50 ใช้บริการบอยส์ปาด้า 3-4 วัน ร้อยละ 54.25 และนิยมสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada ร้อยละ 23.79
2. ผลการศึกษาระดับการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (N = 400)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	4.40	0.704	มากที่สุด	1
2. ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	4.32	0.748	มากที่สุด	2
3. ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	4.32	0.735	มากที่สุด	2
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	4.25	0.765	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.705	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.705) โดยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.704) รองลงมาคือด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.748) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.735) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.765) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (N = 400)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า	4.30	0.756	มากที่สุด	1
2. ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า	4.27	0.756	มากที่สุด	2
3. ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	4.25	0.776	มากที่สุด	3
4. ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	4.25	0.777	มากที่สุด	3
5. ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.767	มากที่สุด	4
รวม	4.26	0.747	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.747) โดยด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.756) ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.756) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.776) ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.777) และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.767) ตามลำดับ

### 3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การวิจัยในครั้งนี้ได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าดัชนี VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่ามีค่า 2.033 และ 3.752 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ ที่ไม่ควรเกิน 10 (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองถดถอยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	B	S. E	Beta	t	p
ค่าคงที่ (a)	0.183	0.125		1.464	0.144
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	0.063	0.068	0.057	0.927	0.354
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.209	0.078	0.199	2.697	0.007*
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	0.211	0.077	0.198	2.745	0.006*
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	0.466	0.071	0.446	6.566	0.000*

R Square = 0.757 Adjusted R Square = 0.754 Std. Error of the Estimate = 0.388

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ พบว่าตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ( $\beta = 0.446$ ) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $\beta = 0.199$ ) และด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $\beta = 0.198$ ) ในขณะที่ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $\beta = 0.057$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (Standard Error of Estimate)

เท่ากับ 0.388 และมีค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.757 หมายความว่า ตัวแปรด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 75.70 สะท้อนว่ากลไกของการตลาดแบบไร้รอยต่อในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมแรงจูงใจภายในให้เกิดความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่ ร้อยละ 24.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการ มาเขียนเป็นสมการ โดยรวมดังนี้ 1) สมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ  $\hat{Y} = 0.183 + 0.209(UCBE) + 0.211(CDCE) + 0.466(BCE)$  และ 2) สมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน  $Z_y = 0.199(ZUCBE) + 0.198(ZCDCE) + 0.446(ZBCE)$  การตรวจสอบเบื้องต้น ของ regression

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	p
ค่าคงที่ (a)	0.099	0.082		1.202	0.230
ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า	0.188	0.060	0.181	3.149	0.002*
ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า	0.055	0.086	0.053	0.646	0.519
ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า	0.083	0.079	0.083	1.051	0.294
ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า	0.351	0.079	0.348	4.459	0.000*
ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	0.300	0.071	0.294	4.236	0.000*

R Square = 0.877 Adjusted R Square = 0.875 Std. Error of the Estimate = 0.276

หมายเหตุ \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า มี 3 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ( $\beta = 0.183$ ) ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ( $\beta = 0.348$ ) และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ( $\beta = 0.294$ ) ขณะที่ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ( $\beta = 0.053$ ) และด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ( $\beta = 0.083$ ) ไม่พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (Standard Error of Estimate) เท่ากับ 0.276 และมีค่าสัมประสิทธิ์การอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.877 หมายความว่าตัวแปรด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 87.70

แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการบริหารประสิทธิภาพมีลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในยุคดิจิทัล ขณะที่ร้อยละ 12.30 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ มาเขียนเป็นสมการโดยรวมดังนี้ 1) สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  $\hat{Y} = 0.099 + 0.188(CEWA) + 0.351(CTD) + 0.466(X_4) + 0.300(CIC)$  และ 2) สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน  $Z_Y = 0.181(ZCEWA) + 0.348(ZCTD) + 0.294(ZCIC)$

### อภิปรายผลการวิจัย

การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยพบปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ เช่น โปรโมชันหรือข้อมูลสินค้าผ่าน Facebook, Line หรือแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Pongsiam และ Tangpattanakit (2023, pp. 35-51) ซึ่งศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การเข้าใจผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงหรือเกินความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ 2) การส่งมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่น เช่น การเลือกรับสินค้าที่สาขาหรือจัดส่งถึงบ้าน รวมทั้งสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับ Kittisupasin (2021, p. 13) ที่ศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น ระบบตอบคำถามออนไลน์และบริการจัดส่งที่ยืดหยุ่นช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ 3) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์กับพนักงาน โดยเฉพาะความไว้วางใจและการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Thiyamuk (2022, p. 52) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อของร้าน Watsons ในประเทศไทย และพบว่าการศึกษาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะผู้บริโภค Generation Z ค้นชินกับการใช้หลายช่องทางอยู่แล้ว จึงไม่มองว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม สอดคล้องกับ Kittisupasin (2021, p. 56) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกตื่นเต้นหรือได้รับคุณค่าใหม่จากการเชื่อมโยงช่องทาง เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยมี 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการลูกค้าแปลกใหม่ใส่ใจและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ออนไลน์และออฟไลน์ การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ช่วยปรับปรุงบริการและสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ Panjakajornsak และ Kitwath (2025, pp. 180-196) ที่พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์ช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และความสัมพันธ์กับแบรนด์ และสอดคล้องกับ Thiyamuk (2022, p. 12) ที่ระบุว่า การทำความเข้าใจ Customer Journey และการนำข้อมูลเชิงลึกมาปรับใช้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ การสื่อสาร และประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Sumetkotchorn et al. (2023, pp. 595-606) ที่พบว่าความสอดคล้องทุกช่องทางช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และ Kunteewong (2023, p. 31) ที่ระบุว่าความสม่ำเสมอของประสบการณ์และการปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และ 3) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การนำนวัตกรรม เช่น ระบบชำระเงินอัตโนมัติ การแนะนำสินค้าตามพฤติกรรม และการจัดส่งที่แม่นยำ มาช่วยเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อ สอดคล้องกับ Theerabunchorn (2024, pp. 1-12) ที่ศึกษาการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการชำระเงิน และพบว่าเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยยกระดับประสบการณ์เชิงบวกและส่งเสริมการบอกต่อผ่าน Word of Mouth ในทางกลับกัน ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก และความรวดเร็วมากกว่าประสบการณ์เชิงอารมณ์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลนี้ขัดแย้งกับ Piriyakul และ Piriyakul (2020) ที่ชี้ว่าการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ช่วยเพิ่มการร่วมสร้างคุณค่า แต่สอดคล้องกับ Thongampai (2022) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ออฟไลน์ไม่ส่งผลต่อการซื้อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะช่องทางมากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ผลการวิจัยช่วยต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยยืนยันว่าแนวคิดของ Lapchicharoenkit, Khetpiyarat และ Kamproom (2022) สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสามมิติหลัก ได้แก่ การเข้าใจผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพัน ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตามไม่พบอิทธิพลในมิติการเชื่อมโยงช่องทาง สะท้อนว่าผู้บริโภค Generation Z มุ่งการเชื่อมโยง

ช่องทางเป็นมาตรฐานพื้นฐานของธุรกิจ และให้ความสำคัญต่อประสบการณ์จริง ความรวดเร็ว และการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์มากกว่าการบูรณาการช่องทางในเชิงเทคนิค

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยเสริมความเข้าใจเชิงทฤษฎีด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยสนับสนุนแนวคิดของ Schmitt (2003) ที่มองว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบจุดติดต่อ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าการเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สนับสนุนในบางมิติของการกำหนดโครงสร้างและการออกแบบประสบการณ์ต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริง ความสะดวก และความรวดเร็ว มากกว่าการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมักตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตรงและความพึงพอใจในทันที

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ธุรกิจควรใช้ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกเพื่อปรับประสบการณ์เฉพาะบุคคลโดยใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลหรือ CRM เพื่อสำรวจพฤติกรรมลูกค้าและพัฒนาโปรแกรมเฉพาะกลุ่ม เช่น การสื่อสารผ่าน Line Official หรือ Facebook ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสซื้อซ้ำ
2. ธุรกิจควรออกแบบจุดติดต่อให้สอดคล้องทุกช่องทางลงทุนในระบบ Omni-channel Platform เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการซื้อจากออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้ลูกค้าค้นหา สั่งซื้อ และรับบริการได้ต่อเนื่อง
3. ธุรกิจควรรำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเสริมประสบการณ์ลูกค้าใช้ระบบ AI แนะนำสินค้า Chatbot และ Mobile Payment เพื่อยกระดับความเร็วและความสะดวก
4. ธุรกิจควรสร้างความผูกพันระยะยาวผ่านประสบการณ์เชิงอารมณ์ พัฒนา Loyalty Program หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อซ้ำ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลเชิงแนวคิดใหม่ที่รวมบทบาทของตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความภักดี เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
2. ควรใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น แบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลลึกยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาประเด็นในบริบทธุรกิจประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจบริการ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- Anukul, P. and Wongcharoensangsiri, B. (2023). Factors Affecting the Decision to Shop at Convenience Stores in Bang Yai Area. *Suthiparithat Journal*, 37(4), 97-111. (In Thai).
- Chalardsoontornwatee, W. (2022). *The Branding Innovation of Active Streetwear for Zennials Generation by Applying RFID, Tracker Elderly Technology and Functional Fashion Design*. Master Thesis, M.F.A., Chulalongkorn University, Bangkok. (In Thai).
- Chobhan, et al. (2021). Principles of brand value development for Thai dessert business, Baan som Khanom Suay brand in the dimension of customer satisfaction response participation to create and customer experience management to create a competitive advantage. *Sau Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 178-189. (In Thai).
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hübner, A., Holzapfel, A. and Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Keller, K.L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kittisupasin, K. (2021). *Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Making Consumers of Central Department Store in the Region of Bangkok Metropolis*. Independent research, M.B.A., Bangkok University, Bangkok. (In Thai).
- Konkhum, et al. (2025). Managing Modern Retail Businesses in The Digital Age with The POSDCoRB Concept. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 7(1), 39-54. (In Thai).
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321–333. (In Thai).
- Kunteewong, R. (2023). *Examining the Customer Experience Affecting Purchase Intention in Small Business: The Moderating Effect of Attitude*. Independent research, M.Sc., Thammasat University, Bangkok. (In Thai).
- Lapchaicharoenkit, P., Khetpiyarat, P. and Kamprom, K. (2022). The Affecting of Omni Channel Marketing Towards it Product Purchase Decision Making in Thailand. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 4(3), 31-46. (In Thai).
- Lertwattanapornchai, P., Tanyong, P. and Sinthusakun, P. (2023). Factors Influencing the Decision to use Food Delivery Service Through Electronic Media in Nakhon Pathom Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(1), 141-156. (In Thai).

- Lovett, H. T. (2002). A Methodology for Knowledge Management Implementation. *Knowledge Management*, 3, 258-269.
- Panjakajornsak, V. and Kitwath, M. (2025). A Model of Buying Decision-Making by Thai Consumers in the Age of Omnichannel Retailing. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online)*, 11(1), 180-196. (In Thai).
- Papatha C., Chuanraktham P., Puangsaeng K. and Srifa D. (2025). Studying the Current Conditions and Needs of Digital Technology and Innovation of Nam Nao Arabica Community Enterprise in Phetchabun Province. *Journal of Innovative Technology Research*, 9(1), 73-88. (In Thai).
- Piriyakul, I. and Piriyakul, R. (2020). Customer Experience Management and Adaptive Design to Enhance Brand Equity: A Moderating Effect of Gender. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 29-44. (In Thai).
- Pongsiam, N. and Tangpattanakit, J. (2023). A Study of Factors of the Seamless Market Affecting the Word-of-Mouth of the 4U2 (4U2) Cosmetic Brands among Consumers in Sriracha, Chonburi. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 12(2), 35-51. (In Thai).
- Rattanakanokkan, A. and Pomsuwan, K. (2024). The Experience of Artificial Intelligence Accuracy through Perceived Utilitarian Value and Perceived Hedonic Value of Consumers in Udon Thani Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 12(2), 59-84. (In Thai).
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Sathitbut, C. (2024). *The Credibility of Influencer on Social Media Affects the Purchasing Decision-making Process of Gen Z in Bangkok*. Independent research, M.C.A., Bangkok University, Bangkok. (In Thai).
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Suebkatunyoom, N. and Umponstir, F. (2020). Managing Customer Experience Affecting Loyalty of Goods and Service in Telecommunication Business. *Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, 7(2), 295-309. (In Thai).
- Sumetkotchkorn et al. (2023). Customer Relationship Management that Affectsthe Competitive Advantage of the Thai Massage Business in Samutsakhon Province. *Journal of Education Management and Research Innovation*, 5(3), 595-606. (In Thai).
- Suwanhong, Y. and Seesupan, T. (2024). Omni Channel Marketing purchasing decisions Makro Department Store. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 239-253. (In Thai).
- Theerabunchorn, T. (2024). The Development of Physical Retail Businesses with Artificial Intelligence Innovation for Payment. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 12(2), 1-12. (In Thai).

- Thiyamuk, S. (2022). *Omni Channel Marketing factors effecting consumer purchasing decisions of Watsons in Thailand*. Independent research, M.B.A., Bangkok University, Bangkok. (In Thai).
- Thongampai, N., Leamprecha, N. and Chayathatto, M. (2022). The Structural Equation Model of Store Image Factors Influencing Online Purchase Intentions: A Case Study of Department Stores in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(9), 387-399. (In Thai).
- Zeithaml, V.A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

\*\*\*\*\*