

อิทธิพลของสังคมออนไลน์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบ  
ผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์  
มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

Social Media Influence and Satisfaction as the Intermediate Factors of  
Omni Channel Marketing to Consumers' Intentions to Re-Purchase in  
Online Businesses, Sichuan Province, People's Republic of China

หัว เชิง เหว่ย<sup>1</sup> บุญทวารรณ วิงวอน<sup>2</sup> และมนตรี พิริยะกุล<sup>3</sup>

Shengwei Hou, Boonthawan Wingwon and Montree Piriyakul

Received: October 25, 2022

Revised: February 22, 2023

Accepted: February 22, 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง  
สังคมออนไลน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลสังคมออนไลน์ ความพึง  
พอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ 3)  
ทดสอบอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุก  
ช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐ  
ประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ  
ธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน จำนวน 606 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์  
ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุमान วิเคราะห์ด้วยสมการ

<sup>1-2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง; Faculty of Management Sciences, Lampang  
Rajabhat University

<sup>3</sup> คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Science, Ramkhamheang University  
Corresponding author, e-mail: housw@126.com, Tel. +008613541076550

โครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ADANCO และ Sobel's test ผลการวิจัย พบว่า 1) ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ความพึงพอใจ สังคมออนไลน์ และการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง 2) อิทธิพลทางอ้อมของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางผ่านความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางผ่านสังคมออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และ 3) การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของสังคมออนไลน์และความพึงพอใจ พบว่าเส้นทางที่มีนัยสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดแบบผสมทุกช่องทางผ่านความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่า Sobel's Z-test ( $z=9.720$ ;  $se=0.0320$ ) รองลงมา คือ การตลาดแบบผสมทุกช่องทางผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่า Sobel's Z-test ( $z=3.813$ ;  $se=0.0256$ ) สรุปว่าสังคมออนไลน์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางสมบูรณ์ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** สังคมออนไลน์, ปัจจัยคั่นกลาง, การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง, ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ, มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

### Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the importance of omni channel marketing, online society, satisfaction and intention to re-purchase; 2) to study the influence of online society, satisfaction as intermediate factors of omni channel marketing and intention to re-purchase; and 3) to test social media influence, satisfaction as an intermediate factor in omni channel marketing and consumers' intentions to re-purchase in online businesses, Sichuan Province, People's Republic of China. It was a quantitative research. A purposive sample was selected from 606 consumers who had used online business services in Sichuan Province. The tool was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics, namely mean and standard deviation; inference statistics, namely structural equation analysis using ADANCO and Sobel's test program. The research results revealed that 1) all factors were at a high level. The first important factor was the intention to re-purchase, followed by satisfaction, social media and omni-channel marketing; 2) indirect

influence of omni-channel marketing through satisfaction to intention to re-purchase was the most, followed by indirect influence along the path of omni-channel marketing through social media to the intention to re-purchase; and 3) testing for the indirect influence of online social media and satisfaction found that the most significant pathway was omni channel marketing through satisfaction affecting the intention to re-purchase with Sobel's Z-test ( $z=9.720$ ;  $se=0.0320$ ), followed by omni channel marketing via social media affecting the intention to re-purchase with Sobel's Z-test ( $z=3.813$ ;  $se=0.0256$ ). It concluded that that social media and satisfaction were the perfect intermediate factors conveying the influence of omni channel marketing to consumers' intention to re-purchase.

**Keywords:** Social Media, Intermediate Factor, Omni Channel Marketing, Intention to Re-purchase, Sichuan Province, People's Republic of China

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกทุกวันนี้ส่งผลทำให้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ผ่านยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนในทุกช่วงวัย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศต้องนำเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการผลิต การพาณิชย์และการบริการ ส่งผลให้เกิดการเลือกทำการค้า การลงทุนมากขึ้น (Tamasak, 2021) ความก้าวหน้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางกำหนายที่หลากหลาย ในปี ค.ศ. 2020 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.50 และปี ค.ศ. 2021 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.50 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (E-Marketer Statista, 2021)

การเติบโตของธุรกิจออนไลน์และจุดสัมผัสทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการค้าปลีกไปอย่างสิ้นเชิง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว (Digital Disruption) เสมือนเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น Cloud, Big Data, Robotics,

Machine Learning; ML, Artificial intelligence; AI เป็นต้น ทำให้เพิ่มช่องทางการขายดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนเป็นแบบแพลตฟอร์ม (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2565) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับช่องทางต่าง ๆ และเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไปพร้อมกัน การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับรู้คุณภาพของสินค้าได้สัมผัสสินค้าหรือได้ทดลองสินค้า ตลอดจนได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสม มากกว่า (Truong, T. H. H, 2020) ปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมาฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึง ระดับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะดวกและความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายหน้าร้านค้าเทียบกับตลาดออนไลน์ จะพบว่าผลประกอบการของธุรกิจออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่า สะท้อนว่าการขายสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง (Kim, C., Costello, F.J. & Lee, K. C., 2020)

นอกจากนี้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพฤติกรรมของผู้คนที่ต่างไปจากเดิมทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส “โควิด 19” ในปี ค.ศ. 2020 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทำให้ผู้ค้าปลีกมีความท้าทายในหลาย ๆ ด้าน ผู้ค้าปลีกที่พึ่งพาช่องทางการซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า และปัจจุบันได้ประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย ส่วนแบ่งธุรกิจแบบออนไลน์โดยรวมของการค้าปลีกสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.20 ในปี ค.ศ. 2010 เป็นร้อยละ 15.70 ในปี ค.ศ. 2020 (Statista, 2021) การระบาดครั้งใหญ่ของ COVID-19 ทำให้ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมหันมาใช้กลยุทธ์การค้าปลีกด้วยรูปแบบออนไลน์และดิจิทัล กลายเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่โดดเด่นของผู้บริโภคและแนวโน้มยังคงดำเนินต่อไปแม้หลังโรคระบาดโควิด (Chen, Y. & Chi, T., 2021) ปีค.ศ. 2021 แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนมียอดขายสินค้าสูงสุด โดยแพลตฟอร์ม Tmall ของเครือ Alibaba มียอดขายสินค้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 540,300 ล้านหยวน เติบโตร้อยละ 8.45 ช่วงเดียวกันของปีค.ศ. 2020 ขณะเดียวกันด้าน JD.com มียอดขายสินค้าทั้งหมดเป็นมูลค่า 349,100 ล้านหยวน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2565)

การซื้อ-ขายออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สำรวจข้อมูลรวบรวมจัดอันดับตลาด ดังนี้ (1) สาธารณรัฐประชาชนจีน มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์รวม 672 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจออนไลน์มีส่วนแบ่งทางการตลาดของการค้าปลีก ร้อยละ 15.90 สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจ

ออนไลน์และเป็นประเทศที่มีตลาดออนไลน์ใหญ่ที่สุดในโลก เช่น Alibaba และมีแพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์ชื่อดัง เช่น Taobao, Alibaba.com, Tmall โดยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์สูงถึงร้อยละ 35 นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ผลการสำรวจของ Tofugear (2020) สรุปว่าผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีมาแก้ไขปัญหสำหรับร้านค้าปลีก พบว่าร้อยละ 45 ของผู้ประกอบการทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้ช้อออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม ปีค.ศ. 2021 ธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ปีค.ศ. 2022 ธุรกิจออนไลน์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และปีค.ศ. 2023 ธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ส่งผลให้ผู้ประกอบการเร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Society) มากยิ่งขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์จึงสามารถเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าในเชิงบวกได้ เพราะเป็นที่เชื่อกันว่าประสบการณ์ของลูกค้าสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกได้รับความพึงพอใจของลูกค้า (Pei, X. L., et al., 2020) สาเหตุที่มีการทำการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง เพราะธุรกิจสามารถเชื่อมโยงทุก ๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทุกช่องทางขายที่เป็นไปได้ เช่น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้า โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยง (All Moment of Customer Journey) (Chen, Y. & Chi, T, 2021) จึงเป็นผลดีต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในช่องทางออฟไลน์หรือการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม เพราะที่ผ่านมามีความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับร้านค้าจริงแต่ละแห่ง ซึ่งมีการใช้ช่องทางออฟไลน์เท่านั้น (ร้านค้าดั้งเดิม) ควบคู่ไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้าของลูกค้า การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว (Kollmann, T., Kuckertz, A. & Kayser, I., 2012) ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำได้กลายเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากลูกค้ารายก่อนหากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ราคา ความพึงพอใจและประสบการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำก็มีแนวโน้มว่าจะอยู่ที่ระดับต่ำลงอย่างต่อเนื่อง (Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. & Gusti, M. A., 2020)

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวน 34 เขตการปกครอง ซึ่งประกอบด้วย 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเองของชนชาติส่วนน้อย (กว่างซี ชินเจียง หนิงเฉีย มองโกเลียในและทิเบต) 4 เทศบาลนคร ที่ขึ้นตรงกับส่วนกลาง (ปักกิ่ง เทียนจิน เซียงไฮ้ ฉงชิ่ง) และจำนวน 2 เขตปกครองพิเศษ (ฮ่องกงและมาเก๊า) โดยเฉพาะมณฑลเสฉวน ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก สรุปได้ว่ามีจำนวน

21 เมือง ซึ่งในปัจจุบันเมืองเสฉวนมีอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจค่อนข้างดี โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของมณฑลเสฉวนในจีนมีมูลค่าประมาณ 4.86 ล้านล้านหยวน เทียบกับ 4.66 ล้านล้านหยวนในปีที่แล้ว มณฑลเสฉวนตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ทางตะวันออกของเทศบาลนครฉงชิ่ง เมืองหลวงของจังหวัด คือ เมืองเฉิงตู ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและลงทุนจำนวนมาก ธุรกิจออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมทำให้มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มชั้นนำ เช่น Taobao, JD.com หลายปี ที่ผ่านมาได้มีการพัฒนามากขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกัน ผลประโยชน์ร่วมกัน หากรัฐบาลมีนโยบายที่ไม่เอื้ออำนวยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต ผ่านการนำเสนอข้อกำหนดขึ้นมาใหม่ ท้ายที่สุดอาจจะมีผลกระทบในทางลบได้เช่นกัน (Tofugear, 2020)

รัฐบาลเมืองเหมียนหยางและเมืองเต๋อหยาง มณฑลเสฉวนได้เปิดเผยแผนการก่อสร้างเขตนำร่องธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross-border Online Business) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาให้เป็นเขตใหม่ในด้านธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดน ภายในปี พ.ศ. 2568 เขตจะมีบริษัทที่ทำธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนมากกว่า 100 แห่ง สำนักงานใหญ่ของบริษัทชั้นนำด้านอุตสาหกรรมมากกว่า 5 แห่ง มีจำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนมากกว่า 1,000 คน มีมูลค่าธุรกรรมรวมกว่า 1,000 ล้านหยวน และมีสัดส่วนของผู้ประกอบการการค้าต่างประเทศในธุรกิจออนไลน์ข้ามพรมแดนร้อยละ 40 (The People's Government of Sichuan Province, 2021) มณฑลเสฉวนผู้บริโภคชาวเสฉวนมีกำลังซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนสูงอันดับที่ 5 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน รองจากมณฑลกว่างตุ้ง กรุงปักกิ่ง มณฑลเจียงซูและนครเซี่ยงไฮ้ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง 5 อันดับแรก ได้แก่ บริการด้านสุขภาพ เครื่องประดับอัญมณี อาหารสด อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม โดยมูลค่าการชำระเงินของผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.44 ของผู้ซื้อทั้งหมดในมณฑลเสฉวน ผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ซื้อทั้งหมด ยังพบว่าวัยรุ่นในมณฑลเสฉวนหันมาซื้อสินค้าผ่าน JD.com เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู, 2022)

นอกจากนี้ในยุคที่ทุกอย่างถูกเชื่อมต่อกันด้วยระบบออนไลน์ทำให้หลากหลายธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ (Cotarelo, M., Calderón, H. & Fayos, T., 2021) ปัญหาที่พบในการซื้อของสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ มักมีความคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อได้รับสินค้าแล้วมักไม่ได้รับการแก้ไขหรือการจับคู่คุณภาพและราคา (Fang, L., et al, 2021) รายละเอียดของผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้านั้นบางครั้งอาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้บนแพลตฟอร์ม (Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L., 2015) สำหรับด้านการคืนสินค้า ผู้ซื้อ มักจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการส่งคืนการประกันการจัดส่งสินค้าได้ โดยปกติผู้ชายจะมีข้อผูกมัดด้านเวลาในการจัดส่งและจะมีการติดตามกระบวนการจัดส่งสินค้าทั้งหมด หลังจากที่ผู้ชายได้รับการชำระเงินแล้ว หากมีปัญหาในช่วงระยะเวลาการรับประกัน ผู้ซื้อต้องแบกรับค่าขนส่งคืน ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการมุ่งเน้นการใช้สังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มของ WeChat, Facebook, Application, Tik Tok และอื่น ๆ มาทำการพูดคุย สื่อสารกันในเรื่องสินค้าหรือราคาที่ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ (Fang, L. et al, 2021)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพัฒนาช่องทางการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง โดยไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกช่องทาง พร้อมมอบประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลายมาเป็นความภักดีต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ (Eunhye, K., Jongtae, L. & Myeong-Cheol, P., 2017) สังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้การตลาดแบบหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศส่งผลให้เป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสำคัญการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดผสมผสานทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดผสมผสานทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์ มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม จำนวน 10 แห่ง ในมณฑลเสฉวน จำนวน 21 เมือง (Data and information from Sichuan Province Bureau Statistic) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 800 คน ตามเกณฑ์ของ Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด ประกอบกับเกณฑ์ของ Hair, J., et al. (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนาย Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรสังเกต ควรเท่ากับ 20 ต่อ 1 และ Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15-20 เท่า งานวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 40 ตัวแปร ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ 20 เท่า โดยทำการจัดสรร ถ่ายทอดตามสัดส่วนเป็นรายเมืองของมณฑลเสฉวน เลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือก คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตรงจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม จำนวน 10 แห่ง

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง คือ (1) การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง (2) สังคมออนไลน์ (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริง โดยวัดค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ (1) ด้านการตลาด (2) ด้านการจัดการ (3) ด้านบริหารธุรกิจ (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (5) ด้านสถิติ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.896 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับอาจารย์และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล เมืองกวางซี สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.830 และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค คือ ด้านการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง เท่ากับ 0.940 ด้านสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.860 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.941 และด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.920 โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.915 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้าน ตามเงื่อนไขของ Cronbach, L. J. (1974); Hair, J., et al., (2010)

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 (เป็นปริมาณบวก) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.6158-0.7881 (เครื่องหมายเป็นบวก) เมื่อพิจารณาจากค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.5265-0.5194 ซึ่งหากค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่า การวัดมีความตรง (Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981) มีนัยสำคัญ ทางสถิติ  $p = 0.000$  ค่า CR สูงระหว่าง 0.764-0.815 มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อถือได้สูง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประสานงานผ่านหน่วยงานภาคีเครือข่ายอาจารย์และเจ้าหน้าที่ เพื่อน สมาคมศิษย์เก่านักศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนแต่ละจังหวัด ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านลิงค์ (Link) data-collecting website: <https://www.wjx.cn/vj/m6g81zP.aspx#> หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับอาสาสมัครเข้าตอบแบบสอบถามทางแอปพลิเคชัน WeChat โดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 606 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.75 อัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีต่อการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Robert, M. G. & Lars, L., 2010) จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และค่า loading ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ตัวแปรที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง โดยโปรแกรม ADANCO (Henseler, J., 2017) PROCESS macro (Hayes, A. F., 2022) สรุป อภิปรายผล และวิเคราะห์ Multiple Mediation Model ของตัวแปรสังเกตออนไลน์และความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รองลงมา 20-29 ปี สถานภาพโสดส่วนใหญ่โสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียนและพนักงานราชการ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ระหว่าง 5,001-7,000 หยวน รองลงมา 3,001-5,000 หยวน ส่วนใหญ่อาศัยที่เมืองเฉิงตู และซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น รองลงมา อาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่สัปดาห์ละครั้ง แพลตฟอร์มที่

ได้รับความนิยมนำซื้อสินค้า คือ Alibaba และ Taobao การซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณต่ำกว่า 500 หยวน รองลงมา คือ 501-1000 หยวน ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเก็บเงินปลายทาง รองลงมา คือ E-Money/E-Wallet

1. ความสำคัญการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง สังคมออนไลน์ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในมณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การตลาดแบบผสานทุกช่องทางมีความสำคัญระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.71, S.D. = 0.415, C.V. = 0.112) ข้อถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางมีความคุ้มค่า ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.763) รองลงมา คือ การได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.868) การซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางนี้มีความคุ้มค่าและเวลาที่เสียไป ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D. = 0.731) ตามลำดับ

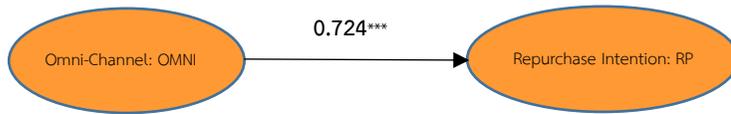
ด้านสังคมออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.341, C.V. = 0.091) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลจากการอ่าน การให้คะแนนและการรีวิวสินค้าระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.819) รองลงมา คือ ประสบการณ์ตรงของส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการท่องโลกแพลตฟอร์มออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.778) ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลจากคำแนะนำทางสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.78, S.D. = 0.716) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.441, C.V. = 0.116) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบแพลตฟอร์มนี้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D. = 0.830) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในแพลตฟอร์มนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.899) ยินดีจะแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อสินค้าผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.772) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีความสำคัญระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.501, C.V. = 0.130) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.868) รองลงมา คือ จะใช้แพลตฟอร์มนี้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.783) ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการจากแพลตฟอร์มนี้อีก ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.778) ตามลำดับ

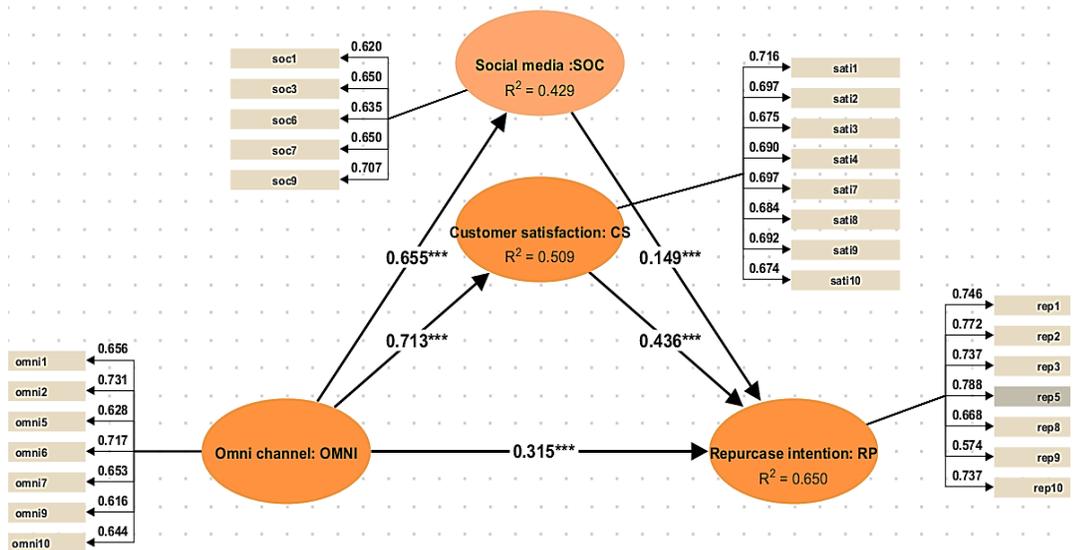
2. อิทธิพลสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสานทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า การวิเคราะห์นี้มุ่งศึกษาว่าอิทธิพลของการตลาดแบบผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมีจริงหรือไม่ พบว่า มีอิทธิพลมากเกินไปจนเป็นเหตุให้เชื่อว่าเป็นอิทธิพลสูงเกินความเป็นจริง (Super' fuousness) หมายความว่า ถ้าค่าอิทธิพล

รวม (Total Effect) มีค่าสูงกว่า 0.20 ซึ่งเป็นค่าขั้นต่ำของระดับอิทธิพลสูง ซึ่งจะถือว่าเป็นอิทธิพลสูงเกินความเป็นจริง (มนตรี พิริยะกุล, 2560) สรุปได้ว่าอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ซ่อนเร้นหรือคั่นกลางของเหตุและผลลัพธ์เอาไว้ได้เช่นกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลรวมของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

จากภาพที่ 1 พบว่าการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลรวม (total effect) ไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 ( $t = 27.436$ ) สรุปได้ว่ามีอิทธิพลสูงเกินความเป็นจริง อันเป็นผลมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยจะเพิ่ม 2 ปัจจัย (สังคมออนไลน์และความพึงพอใจ) ลงในตัวแบบของ PROCESS แล้ววิเคราะห์อิทธิพลทางตรงว่าลดลงไปเพียงใด และวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยคั่นกลางทั้ง 2 ด้าน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคั่นกลางทั้ง 2 ด้าน สังคมออนไลน์และความพึงพอใจ

- หมายเหตุ: 1. \*\* หมายถึง p-value  $\leq 0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับ  $|t| \geq 2.58$   
 2. \*\*\* หมายถึง p-value  $\leq 0.001$  ซึ่งสอดคล้องกับ  $|t| \leq 3.40$   
 3. ns หมายถึง non-significant

ผลการวิจัย พบว่า ค่า loading ของ OMNI 3,4,8 ค่า loading ของ RP 4,6,7 ค่า loading ของ SOC 2,4,5,8,10 และค่า loading ของ Sati 5,6 ได้มีการตัดทิ้งไปเนื่องจากมีแต่ loading ต่ำกว่า 0.7 (Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981) ทำให้พิจารณาเป็นสายโซ่เส้นทาง (Causal Chain) จำนวน 2 เส้นทาง ดังนี้

สายโซ่เส้นทางที่ 1 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง OMNI->SOC->RP คือ การตลาดแบบผสม ทุกช่องทางอ้อมผ่านสังคมออนไลน์สู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.098 (คือ  $0.655 \times 0.149$ )

สายโซ่เส้นทางที่ 2 อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง OMNI->CS->RP คือ การตลาดแบบผสม ทุกช่องทางอ้อมผ่านความพึงพอใจสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.311 (คือ  $0.713 \times 0.436$ )

ผลการวิเคราะห์ตามสายโซ่เส้นทางที่ 1 และสายโซ่เส้นทางที่ 2 ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.3109 ขณะที่สังคมออนไลน์มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.098 จะเห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงกว่าสังคมออนไลน์ถึง 31.5 เท่า

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าการตลาดแบบผสมทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก (อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.3145) ทั้งการตลาดแบบผสมทุกช่องทางยังส่งกระทบไปยังความพึงพอใจและสังคมออนไลน์ ซึ่งต่างก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยระดับอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.311 และ 0.098 การตลาดแบบผสมทุกช่องทางจึงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสูงมาก

เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมซึ่งพบว่าความพึงพอใจถ่ายทอดอิทธิพลของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปยังความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสูงกว่าสังคมออนไลน์ถึง 31.5 เท่า แสดงว่าในทางปฏิบัติให้เน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้สูงที่สุดเท่าที่จะพึงกระทำได้และให้เสริมการสื่อสารกับลูกค้าด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาจกระทำโดยส่งข่าวสารถึงลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มหรืออาศัยการรีวิวแพลตฟอร์มผ่านหลักเศรษฐกิจประสบการณ์

3. ผลการทดสอบอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อิทธิพลรวมก่อนแทรกตัวแปรคั่นกลาง

อิทธิพลรวม	effect	t-test	p-value
OMNI->RP	0.724	27.436	0.000

จากตารางที่ 1 พบว่าอิทธิพลทางตรงของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ก่อนแทรกตัวแปรคั่นกลางพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 ค่า t-test เท่ากับ 27.436 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของ 2 ปัจจัย (สังคมออนไลน์และความพึงพอใจ) มุ่งตรวจสอบนัยสำคัญและเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยทั้ง 2 การตรวจสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมกระทำโดยอาศัย Sobel's Z test โดยที่

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}} \text{ ถ้า } |z| > 1.96 \text{ หรือ } |z| > 2.58 \text{ จาก Sobel's Z-test โดยที่ } a \text{ และ } b \text{ คือ}$$

สัมประสิทธิ์ของเส้นทาง  $X \rightarrow M$  และ  $M \rightarrow Y$  ตามลำดับ ขณะที่  $s_a^2$  และ  $s_b^2$  คือ error variance ของ a และ b แสดงว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญหรือตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุสู่ปัจจัยผลลัพธ์ การนำเสนออิทธิพลทางอ้อมของสายโซ่ จำนวน 2 เส้นทาง ดังนี้

ตารางที่ 2 การนำเสนออิทธิพลทางอ้อมของสายโซ่ จำนวน 2 เส้นทาง

อิทธิพลทางอ้อม	การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ		
สายโซ่เส้นทาง	Effect	Sobel's Z test	p-value
1. OMNI $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ RP	0.311	9.720	0.000
2. OMNI $\rightarrow$ SOC $\rightarrow$ RP	0.098	3.813	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่าสายโซ่เส้นทางจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. สายโซ่เส้นทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วย Sobel's Z-test พบว่า  $Z = 9.720$  ( $se = 0.0320$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางจริงตามความคาดหมาย

2. สายโซ่เส้นทางที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางโดยอ้อมผ่านสังคมออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วย Sobel's Z-test พบว่า  $Z = 3.813$  ( $se = 0.0256$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยคั่นกลางจริงตามความคาดหมาย

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) หลังจากแทรกตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรเชื่อมโยง

อิทธิพลทางตรง	effect	t-test	p-value
OMNI ->RP	0.315	7.430	0.000

หมายเหตุ \*\* หมายถึง ค่า t-stat  $\geq 2.58$  (p-value  $\leq .01$ )

\* หมายถึง ค่า t-stat อยู่ระหว่าง 1.96-2.58 (p-value  $\leq .05$ )

ตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางตรงของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หลังแทรกตัวแปรคั่นกลางพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315 ค่า t-test เท่ากับ 7.430 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value =0.000)

ดังนั้น ปัจจัยคั่นกลางทั้ง 2 ด้าน คือ สังคมออนไลน์และความพึงพอใจล้วนเป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เพราะเมื่อแทรกลงในตัวแบบ คือ สังคมออนไลน์และความพึงพอใจมีผลทำให้สัมประสิทธิ์เส้นทางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ลดลงใกล้ 0 และไม่มีนัยสำคัญ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของทั้ง 2 ด้านมีนัยสำคัญ โดยมีค่ามากน้อยลดหลั่นกันไป คือ (1) OMNI  $\rightarrow$  CS  $\rightarrow$  RP มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.311 และ (2) OMNI  $\rightarrow$  SOC  $\rightarrow$  RP มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.098 สรุปว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สังคมออนไลน์เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวจีนมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากเป็นอันดับแรก เพราะเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์ม ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ สอดรับกับงานวิจัยของ Lin, C-P. & Ding, C.G. (2005) สรุปว่าความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันและทำกำไร ด้วยการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าลูกค้าเดิมซื้อซ้ำมากถึงห้าเท่า อีกทั้งงานวิจัยของ Zhang, Y., Fang, Y. & Ramsey, E. (2011) สนับสนุนว่าลูกค้าเก่า ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาต่ำกว่าลูกค้าใหม่ ธุรกิจจึงเน้นลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำ รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีน เพราะแพลตฟอร์มที่ผ่านช่องทางบนโลกออนไลน์ได้รวบรวมข้อมูลและร้านค้า สินค้าจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาพบกันทำให้

เกิดความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Dash S, & Saji K. (2007); Sahabi, Y. A. (2018) สรุปว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปากที่เป็นช่องทางหนึ่งในการตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สังคมออนไลน์ มีความสำคัญลำดับที่สาม เพราะสังคมออนไลน์เป็นเวทีซึ่งผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น รับรู้ข่าวสารได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ให้ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างฉับไว ติดต่อบริการกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lau, N., et al. (2021) สรุปว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง

การตลาดแบบผสานทุกช่องทางมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการและมีความหลากหลายของช่องทาง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sahabi, Y. A. (2018) สรุปว่าสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการออนไลน์เลือกใช้ผ่านการตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่จะเสริมสร้างให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2. ผลศึกษาอิทธิพลของสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสานทุกช่องทางและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สรุปดังนี้

สายโซ่เส้นทางที่ 1 คือ การตลาดแบบผสานทุกช่องทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารกันในสังคมออนไลน์มากขึ้น อาจมีการกล่าวถึงหรือแนะนำสินค้าและการสืบค้นข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มมากขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจในแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกิจกรรมการตลาด การเงิน และการกระจายสินค้าอย่างดี และไว้วางใจมากขึ้น แบบเนียนสนิทไม่หลอกลวงย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bernon, M., Cullen, J., & Gorst, J. (2016); Cotarelo, M., Calderón, H. & Fayos, T., (2021) สรุปว่าผู้บริโภคต้องการให้มีข้อมูลสินค้าที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่จะให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น แต่การสั่งซื้อของผู้บริโภคต้องการให้มีช่องทางที่เผยให้เห็นถึงทุกช่องทาง รวมถึงงานวิจัยของ Cortiñas, M., Chocarro, R. & Elorz, M. (2019) สนับสนุนว่าการค้าปลีกหลายช่องทางเป็นการนำเสนอประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงร้านค้าจริงที่มีสภาพแวดล้อม ข้อมูลดิจิทัลที่สมบูรณ์เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคท้ายที่สุดย่อมเกิดความพึงพอใจและเชื่อมโยงไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

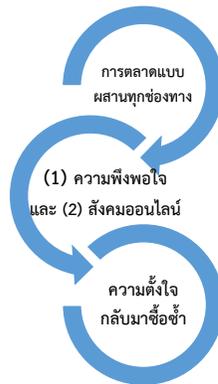
สายโซ่เส้นทางที่ 2 คือ การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางอ้อมผ่านสังคมออนไลน์ไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือ ยังมี การซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาด การเงินและการกระจายสินค้าได้ดี โดยไม่มีการสะดุดยอมทำให้ลูกค้าจะยังมีความพึงพอใจมากขึ้น ในขณะที่มีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มที่ตนใช้บริการอยู่มากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น ผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับงานของ Chen, J. & Shen, X. L., (2015) สรุปว่าสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและสามารถโต้ตอบกันได้ทันที งานศึกษาของ Ho, C. W. & Wang, Y-B (2015) ได้สนับสนุนว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลย้อนกลับของสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพราะการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม You Tube, Weibo, Facebook, Tik Tok, WeChat, Application, Website ประกอบกับสังคมออนไลน์ยังสร้างความสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในสินค้าและบริการ ท้ายที่สุดทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการไปในที่สุด

3. ผลการทดสอบอิทธิพลสังคมออนไลน์และความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลาง การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สรุปได้ว่าการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก (อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.3145) อีกทั้งการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางยังส่งกระทบไปยังความพึงพอใจและสังคมออนไลน์ ซึ่งต่างก็ส่งผลกระทบต่อไปยังความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยระดับอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.3109 และ 0.098 ตามลำดับ การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสูงมาก ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งพบว่าความพึงพอใจยังถ่ายทอดอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปยังความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สูงกว่าปัจจัยสังคมออนไลน์ถึง 31.5 เท่า แสดงว่าในทางปฏิบัติให้เล็งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้สูงที่สุดเท่าที่จะพึงกระทำได้ และให้เสริมการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาจกระทำโดยส่งข่าวสารถึงลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มหรืออาศัยการรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มผ่านหลักเศรษฐกิจประสบการณ์ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Filieri, R. & Lin, Z., (2017); Ilyas, G.B., et al., (2020) สรุปว่าความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., (2000); Shin, J. I., et al., (2013) สรุปว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ ด้วยการสื่อสารกันบนสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความสะ

ตลาดในการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มของสังคมออนไลน์

## องค์ความรู้ใหม่

ความพึงพอใจและสังคมออนไลน์ล้วนเป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เพราะความพึงพอใจเป็นผลมาจากความคาดหวัง ความประทับใจและประสบการณ์ตรงจากการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มผ่านสังคมออนไลน์ด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาด การเงินและการกระจายสินค้าได้ดี โดยไม่มีการสะดุด เน้นการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การให้ข้อเสนอแนะ ข้อมูลสินค้า/บริการเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

## ข้อเสนอแนะ

1. เชิงวิชาการ นักวิชาการควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น ด้านความภักดีของลูกค้า โดยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดจากความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำภายใต้การเปลี่ยนผ่านสังคมออนไลน์ยุคดิจิทัล
2. เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้และกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง (Omnichannel) เพื่อเป็นหนทางเลือกในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แบบไร้รอยต่อในการบริการตามรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่
3. เชิงนโยบาย ผู้บริหารองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนของรัฐบาลจีน ควรมีกลไกในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ ด้วยการจัดโครงการ แผนงานปฏิบัติและกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาคมหอการค้าของ  
สาธารณรัฐประชาชนจีนในแต่ละมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์มีความสามารถในการ  
แข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

4. เซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่สำคัญที่สุดของการตลาด  
แบบผสมผสานทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก  
ลูกค้ามีความต้องการมีความต่างกันอาจจะมีผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ  
ท้ายที่สุดอาจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ควรมีการศึกษาผลกระทบของสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวแปร  
แทรกระหว่างความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- มนตรี พิริยะกุล. (2560). *ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอทธิพลทางอ้อม*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.bba.ubru.ac.th>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2565). *แพลตฟอร์ม e-commerce ของจีนมียอดการจำหน่าย  
สินค้าสูงสุดในเทศกาลช้อปปิ้ง 11.11 ปี 2564*. เข้าถึงได้จาก <https://thaibizchina.com>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู. (2022). *ความสัมพันธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
และเมืองพี่เมืองน้อง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mfa.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เฝยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี พ.ศ. 2563  
จำนวน 3.78 ล้านล้านบาท คาดปีพ.ศ. 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.etcha.or.th>
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice : A  
review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*,  
10(3), 411-423.
- Bernon, M., Cullen, J. & Gorst, J. (2016) Online retail returns management : Integration  
within an omni-channel distribution context. *International Journal of  
Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605.
- Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context : An  
empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.

- Chen, Y. & Chi, T. (2021). How Does Channel Integration Affect Consumers' Selection of Omni-Channel Shopping Methods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 13(3), 83-89.
- Cortiñas, M., Chocarro, R. & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and Omni-channel customers: A segmentation analysis using distribution services. *Spain Journal Marketing Esic*, 23, 415–436.
- Cotarelo, M., Calderón, H. & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(2), 1-17.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. New York : Harper & Row.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dash, S. & Saji, K. (2007). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping: An empirical study in the Indian context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.
- E-Marketer Statista. (2021). *Digital Markets; e-Commerce*. Retrieve from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>.
- Eunhye, K., Jongtae, L. & Myeong-Cheol, P. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735.
- Fang L., et al. (2021). *A Survey on Edge Computing Systems and Tools*. Retrieve from <https://www.researchgate.net/publication/337158462>
- Filieri, R. & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York : The Guilford Press.
- Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1, Composite Modeling*. Kleve, Germany : GmbH & Co. KG.
- Ho, C. W. & Wang, Y-B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(1), 34-45.
- Ilyas, G.B., et al. (2020). Reflective model of brand awareness on re-purchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Jackson, S. E. & Schuler, R. S. (2003). *Managing human resources through strategic partnerships*. (8<sup>th</sup> ed.). Mason, OH : Southwestern.
- Kim, C., Costello, F.J. & Lee, K. C. (2020). The unobserved heterogeneous influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on consumers' repurchase intention in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11(2), 45-67.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. & Kayser, I. (2012). Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection in Online-Offline Multichannel Systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Lau, N., et al. (2021). *China's Consumer Sector : The Post-Covid Landscape*. Retrieve from <https://www.herbertsmithfreehills.com>
- Lin, C-P. & Ding, C.G. (2005). Comparing the main effects and moderating effects of education among three models in IT service : A quantitative approach. *Quality & Quantity*, 43, 617-633.

- Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Pei, X. L., et al. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 36-74.
- Robert, M. G. & Lars, L. (2010). Total survey error : past, present, and future. *Public Opinion Quarterly*, 74(5), 849-879.
- Sahabi, Y. A. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
- Shin, J. I., et al. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Statista. (2021). *Quarterly Share of E-Commerce Sales of Total U.S. Retail Sales*. Retrieve from <https://www.statista.com>.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tamasak. (2021). *e-Conomy SEA Report 2021: Southeast Asia enters its “digital decade” as the internet economy is expected to reach US\$1 trillion in Gross Merchandise Value (GMV) by 2030*. Retrieve from <https://www.temasek.com>.
- The People’s Government of Sichuan Province, (2021). *Nanchong and Meishan Listed in Cross-border E-commerce Comprehensive Pilot Areas*. Retrieve from [www.sc.gov.cn](http://www.sc.gov.cn)
- Tofugear. (2020). *Perspective on the Future of e-Commerce : How e-Commerce will Change in the Post-Covid and Beyond*. Retrieve from <https://www.eta.or.th>.

- Truong, T. H. H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention : a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Zhang, Y., Fang, Y. & Ramsey, E. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce; A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.