

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่าง นวัตกรรมบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

The Canonical Correlation Analysis Between Service Innovation and Purchasing Decision in On-line Duty-free products of Generation Y's women.

Received:	May	8, 2019
Revised:	July	23, 2019
Accepted:	August	1, 2019

อรุณทัย จันทวงศ์ (Arunothai Juntavong)*
ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Phasunon)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย รวมถึงความสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 21-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายใช้นวัตกรรมบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์อย่างมาก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คาโนนิค พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิค เท่ากับ 0.808 โดยนวัตกรรมบริการมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคระหว่าง 0.609 – 0.959 และการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์มีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิคระหว่าง 0.580 – 0.964

คำสำคัญ : คาโนนิค, นวัตกรรมบริการ, การตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์, ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

* บริษัท วีเอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด

Corresponding author e-mail : ajuntavong@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research was studied to investigate the level of service innovation and purchasing decision in on-line duty-free products of Generation Y's women, following along included the canonical correlation analysis between service innovation and purchasing decision in on-line duty-free products. The samples were selected 200 Generation Y's women the age between 21-38 years old in Bangkok. The author, questionnaires were used to collect the data which analyzed by using Descriptive Statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation and the canonical correlation analysis.

The finding indicated that the level of service innovation and purchasing decision in on-line duty-free products of Generation Y's women were ranked at high level. Analyzing the relationship between the variables, service innovation correlated with purchasing decision in on-line duty-free products. The canonical correlation coefficient was 0.808. The factors canonical loading of service innovation were between 0.609 – 0.959 and the factors canonical loading of purchasing decision were between 0.580 – 0.964

Keywords: Canonical, Service Innovation, Purchasing Decision in On-line Duty-free products, Generation Y's women

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกมิใช่การหมุนรอบตัวเองเท่านั้น แต่ปัจจุบันสิ่งมีชีวิต เทคโนโลยี เวลาและธรรมชาติ ล้วนต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งสิ้น วิวัฒนาการเชื่อมโยงความสะดวกสบาย ลดความเชื่องช้า ก้าวผ่านความเลื่อมล้ำต่างๆทางสังคม ให้มนุษย์ทุกคนได้มีโอกาสไขว่คว้าประสบการณ์ใช้ชีวิตที่ต่างจากเดิม เมื่อความไกลกลายเป็นความใกล้ สร้างการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ แลกเปลี่ยนความหลากหลาย (Mark, 1999) การพัฒนาในด้านต่างๆจึงได้ปรากฏขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ยุคทองของนวัตกรรมที่พัฒนาแบบก้าวกระโดดในระยะเวลา 10 ปีอันหลัง เศรษฐกิจของโลกในยุคนี้ มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตนเอง และในระดับโลกปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าหลากหลายด้าน ผู้บริหารจำนวนมากที่เข้าร่วมการประชุมสุดยอดนวัตกรรม เศรษฐศาสตร์ (Economist Innovation Summit) (Alpheus, 2011) และมีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีไม่ใช่เครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงของดิจิทัลในการทำงาน แต่กลับกลายเป็นทรัพยากร แรงงานมนุษย์ที่ตัดสินใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยตัวเอง ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการปรับตัว เข้าสู่โลกออนไลน์ ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง ความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้า นั้นแตกต่างกันไป กลุ่มลูกค้ามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นการคาดหวังที่ไม่เสมอ บางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เพราะลูกค้าคือผู้ซื้อและใช้บริการการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ การให้บริการที่ดีที่สุดจึงเป็นบรรทัดฐานในทุกอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สังคมของเด็ก สตรีและผู้สูงอายุ มีอัตราที่สูงขึ้น จากผลการสำรวจบอกว่า ในอนาคต ผู้หญิงจะหางานได้ยากยิ่งขึ้น จากผลการสำรวจของ U.S. Census Bureau, (International Data Base, 2018) ผ่านการวิเคราะห์โดยบริษัท MeetNLunch ผลสำรวจทางด้านจำนวนประชากรปี 2563 ประเทศไทยจะมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 1.5 ล้านคน โดยเฉพาะ "ผู้หญิงตัวคนเดียว" จะมีเพิ่มมากขึ้น โดยตัวเลขจะอยู่ที่ประมาณ 5.6 ล้านคน ในจำนวนนี้รวมถึงผู้หญิงที่เป็นแม่ และผ่านการหย่าร้าง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ชายมี แนวโน้มเสียชีวิตเร็วกว่า และมีแนวโน้มแต่งงานใหม่มากกว่าผู้หญิง จึงทำให้ผู้ชายที่ผ่านการหย่าร้าง และพ่อบุญน้อยกว่า จึงเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้หญิงที่มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสาเหตุหลักอาจเป็นเพราะความเสมอภาคในเรื่องเพศ การศึกษาของผู้หญิงสูงขึ้น การทำงานในระดับต่างๆ สาขาอาชีพต่างๆ เปิดโอกาสและยอมรับให้ผู้หญิงได้แสดงศักยภาพมากขึ้น จึงไม่มีความจำเป็นใดๆ ต้องพึ่งพาฝ่ายชายด้านการหาเลี้ยงชีพ เวลาหมดไปกับการทำงาน ทำให้คิดเรื่องการแต่งงานช้าลง และรวมถึงความอดทนในการใช้ชีวิตคู่ที่น้อยลง การดูแลตัวเองจึงทำได้ไม่ยาก พร้อมทั้งมีเวลาอยู่กับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาประชากรผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ซึ่งนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาถึงนวัตกรรมบริการ การบริการในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ (Bruce, 2001) ที่เป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผ่นตัวมา เพื่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ไม่เพียงเฉพาะสัญชาติเดียวเท่านั้น จุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับธุรกิจให้เป็นสากล การเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ เติบโตช่องทางที่ขาดหายไป ขยายโอกาส หยิบยื่นสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าที่มีการเดินทางระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ สินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ยังคงเป็นที่ต้องการและสามารถทำกำไร ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยและผู้อื่นเกิดความรู้ ความเข้าใจกับธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ค่านิยมระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย

ทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

คำว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม ภาษาอังกฤษคือ "Innovation" โดยมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลี คือ คำว่า นว แปลว่า ความใหม่ อตต หรือ อตต แปลว่า ตนเอง และกรรม แปลว่า การกระทำ เมื่อนำคำว่า นว มาสนธิกับคำว่า อตต ได้คำใหม่เป็นคำว่า นวัตกรรม เมื่อชนคำว่า นวัตกรรม มาสมาส กับคำว่า กรรม ได้เป็นคำว่า นวัตกรรม แปลตามรากศัพท์เดิมว่า “การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่” พิจารณาได้จากการกระทำสิ่งใดๆ ด้วยวิธีการใหม่ ที่ยังไม่มีใครเคยทดลองปฏิบัติมาก่อน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางความคิด การผลิตคิดค้นสิ่งต่างๆ ขึ้นตอน หรือองค์กร อาจเกิดขึ้นในลักษณะของการปรับปรุงยุค ปฏิวัติถอดถอนสิ่งเดิมๆ นำไปถึงการพัฒนาต่อยอด ต้องแยกระหว่างความแตกต่างของการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Everett M. Rogers, 2010)

เมื่อยุคและสมัยก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการ การนำนวัตกรรมมาผนวก ประยุกต์ใช้ให้เกิดการบริการที่สร้างสรรค์ (Service Innovation) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ดังเป็นเหตุที่เกิดขึ้น นวัตกรรมบริการ กล่าวคือ การเกิดแนวคิดที่ตั้งใจ ใส่ใจ และมุ่งเน้นบริการให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุง พัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบริการเปรียบเสมือนการส่งต่อสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกโดยตรงของลูกค้า สามารถถ่ายทอด เล่าเรื่อง โดยการแสดงออกเป็นขั้นตอนการที่ถูกดำเนินการไปยังลูกค้า และถือว่าการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าเป็นผู้สะท้อนถึงผลตอบรับทางความรู้สึกแก่ผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ โดยมีปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2013) ทฤษฎี Schumpeter's theory บอกถึงนวัตกรรมต่างๆ การคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม แบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด การเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้ว ให้มีการรับรู้สิ่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่คนนวัตกรรมองค์กรให้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่

ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึง การได้มาซึ่งการหาข้อมูลเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไข ข้อจำกัด กล่าวโดยย่อๆ คือ เป็นการตั้งโจทย์เพื่อหาแนวทางการพัฒนา เช่น กฎแห่งจรรยาบรรณควบคู่กับการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อลดเวลาการหาอายุแบบพกพา แคปลายนิ้วสัมผัสกับแท่นสแกนก็สามารถเปิดประตูได้ เป็นต้น ข้อมูลนี้หมายถึงลักษณะการบริการ โดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวก ลดขั้นตอนระยะเวลาแก่ผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องเสียเวลาหาอายุแรงแรง สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้ทันที ข้อมูลที่ได้จึงนำมาเป็น เป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น (Esam, 2019)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับของการให้บริการของผู้ให้บริการ ส่งต่อยังผู้ใช้บริการ ถือเป็น ส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ เพราะความสมบูรณ์แบบของการสร้างนวัตกรรมบริการ มาจากข้อมูลของ ผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการเป็น “ผู้ส่งสาร” นวัตกรรมบริการเป็น “สาร” ผู้รับบริการเป็น “ผู้รับสาร” เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่า มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม (Joseph, 2003) ในยุคปัจจุบันการพัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานให้ สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เทคโนโลยี (Technologies) (Kosaka, 2013) เป็นส่วนเติมเต็มที่สนับสนุนให้ทุกขั้นตอนของ นวัตกรรมบริการสมบูรณ์ แนวคิดของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า เชื่อมโยงทรัพยากร (Resource) ทั้งจากที่มีอยู่ จากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร นำมาสร้างข้อเสนอและเกิดเป็นคุณค่า โดยต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่ทันสมัย ที่สำคัญสามารถเชื่อมโยงระบบบริการเป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ถึงมือลูกค้า ระบบเทคโนโลยีถูกสร้างให้รองรับ กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่าของนวัตกรรมบริการ

สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในเรื่องของนวัตกรรมบริการ คือ การเข้าถึง ข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับ ผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดสัมฤทธิ์ผล โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อม ด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้า สร้างคุณค่าได้เต็มที่ นวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information),กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment) (Schumpeter,1934)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) หมายถึง กระบวนการหนึ่งในการเลือกที่จะคิด หรือกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มาจากปัจจัยต่างๆ จากทางเลือกต่างๆที่มี ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้า และบริการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) ผู้บริโภคถือได้เป็นหน้าที่หลักของผู้ให้บริการ จะมีการตัดสินใจเกิดขึ้น (Angeline Close, 2012) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ของผู้บริโภค ส่งผลต่อขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ในสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการพิจารณาจากชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างที่ตราสินค้า ทั้งนี้แสดงออกถึงควมมีชื่อเสียง สะท้อนความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาจากประสบการณ์ผู้ใช้จริง ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบในความเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น สร้างความมั่นใจ อุ่นใจในการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ต้นทางของการพิจารณาถึงตัวผู้ส่งผ่านการบริการ ในเรื่องของ ความชำนาญ ความมีประสิทธิภาพในธุรกิจ รวมไปถึงความไว้วางใจได้ จนเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้การได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน ถ่ายทอดให้เห็นถึงใส่ใจการส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) สัญญาณของความเหมาะสม ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคต่างพิจารณาด้วยเหตุและผลของความจำเป็น เวลาของการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เทศกาล โอกาสพิเศษ อาจมองได้ถึงเวลาว่างที่จะพิจารณาอย่างสะดวกสบาย ไม่เร่งรีบ เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ปริมาณ ความถี่ของการซื้อ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง ทั้งนี้ลักษณะพื้นฐานของ นิสัยในผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในเรื่องของปริมาณสามารถเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หากสินค้าชนิดนั้นจำเป็นต้องใช้ หรือมีคัมค่า จะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) ปัจจุบันนั้นสะดวกสบายกว่าเดิม โดยมีแนวทางการเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสาร ธุรกิจทางการเงิน ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์ ความหมายแรกคือ ความสะดวก แต่ความหมายแฝงทำให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้อย่างไม่ลังเล เพราะสามารถซื้อได้ทุกเวลา ประกอบกับการส่งเสริมทางการขายของสถาบันทางการเงินต่างๆ รองรับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

สินค้าปลอดภาษีออนไลน์ (On-line Duty Free Products)

สินค้าปลอดภาษี หมายถึง สินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษี โดยทางกรมศุลกากรของประเทศไทย กำหนดให้มีเขตปลอดภาษีขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อน หรือสนับสนุนการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือกิจการใดๆ เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ต่อประเทศชาติเป็นหลัก ด้วยอุตสาหกรรมการเดินทางที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความเจริญทางด้านของการแลกเปลี่ยนทางการคมนาคมนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงอนุญาตนำเข้าสินค้ามายังเขตปลอดภาษีเท่านั้น ข้อจำกัดหรือสิ่งที่ต่างจากสินค้าทั่วไปที่นำมาจำหน่ายในประเทศ มีสิทธิประโยชน์ 11 ประการตามที่กรมศุลกากรกำหนด (กรมศุลกากร, 2018)

การซื้อสินค้าปลอดภาษี ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ปลอดจากภาษีใดๆ ในพื้นที่ปลอดภาษีของประเทศที่ซื้อ และนำเข้าในประเทศปลายทาง โดยต้องมีการสำแดงสินค้าตามข้อกำหนดของแต่ละประเทศ รวมถึงการซื้อและนำออกจากประเทศต้นทางเช่นกัน โดยการซื้อนั้น หากนำมาเกินกว่าปริมาณที่กำหนด กรมศุลกากรแต่ละประเทศจะทำการตรวจสอบ การซื้อของจากร้านเขตปลอดภาษีไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ หากจำนวนหรือมูลค่าเกินกว่าที่กรมศุลกากรกำหนด ถือว่าเข้าข่ายเป็นของต้องสำแดง และต้องเสียภาษีศุลกากรเมื่อนำเข้าด้วย ในทางปฏิบัติกันในปัจจุบันจริง ในปี 2015 บริษัทที่ทำธุรกิจเชิงพาณิชย์

ของสินค้าปลอดภาษี ได้มีการ นำเสนอช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ณ เขตพื้นที่ปลอดภาษี ไม่ว่าจะเป็น สนามบิน หรือบริเวณที่จัดจำหน่ายเช่น ในเมือง ผู้บริโภคสามารถสั่งจองสินค้าที่ต้องการ และรับที่จุดรับสินค้าที่สนามบินก่อนการเดินทางได้ทันที ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้อย่างครอบคลุม ลดปัญหาการเผื่อเวลาได้หลายชั่วโมง สะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้บริโภคใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนไม่น้อย

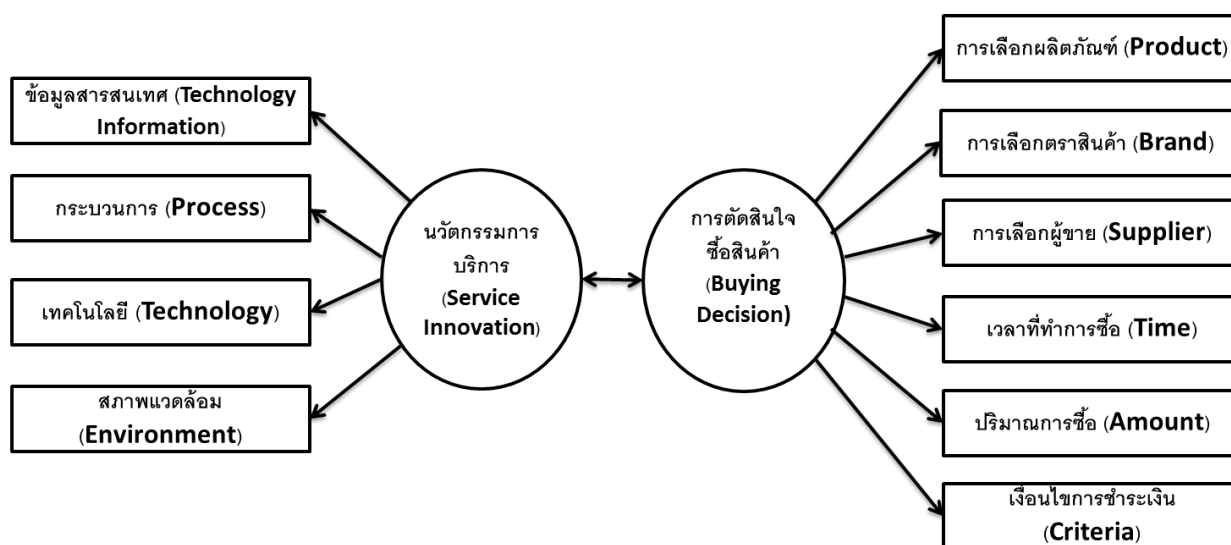
ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

ประเทศไทย ณ ยุคสมัยและสังคมที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้วยอัตราการเกิดที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด จากสถิติการคุมกำเนิดของสตรีร้อยละ 78.40 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2019) การให้กำเนิดที่มีทิศทางที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างออกไปยุคใหม่เป็นลักษณะของผู้หญิงทำงาน (Working Women) มากขึ้น สร้างครอบครัวถือเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญมากกว่า แนวความคิดในความมั่นคงทางสถานะทางการเงินเป็นเรื่องที่มาเป็นลำดับต้น ด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้ความสามารถ ค่านิยม โดยเจนเอเรชั่นวาย คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 เป็นพนักงานรุ่นใหม่ที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน ใส่ใจในความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและ การดำเนินชีวิตหรือจุดมุ่งหมายที่เปลี่ยนแปลงจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด ด้วยมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สนใจด้านเทคโนโลยี ต้องการประสบความสำเร็จ รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นเรื่องที่หลายองค์กรตระหนักถึง เพื่อสร้างโอกาสความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างทันสมัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด เพื่อให้การทำวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เป็นการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างถูกต้องและชัดเจนในเรื่องการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างนวัตกรรมบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องของนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเพราะเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ณ ปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับ แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีออนไลน์ในการซื้อสินค้า (On-line Duty Free Products Buying's Decision) ในกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y's women)

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่าง นวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมบริการ และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้านโลกออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 2003) ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1

รูปแบบสหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดขนาดด้วยวิธี (Hair, 2006) ใช้กลุ่มประชากรใหญ่เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ตัวอย่าง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรที่เป็นคือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่มี 10 ตัวแปร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จากหลักทฤษฎีแนวคิด การทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมถึงผลการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่าง นวัตกรรมบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (Personnel Factors) ส่วนที่ 2 ด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) 12 ข้อ ส่วนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) 18 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อกำหนดมาตราส่วนที่มีเนื้อหาเป็นข้อความ และแจกแจงเป็นค่าน้ำหนักตามตัวเลข และนำข้อมูลตัวเลขที่ได้ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวิธีของ (Likert Scale, 1932) จำนวน

30 ข้อ กำหนดหลักเกณฑ์ ตามค่าคะแนนในระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ คานอนิคอระหว่าง นวัตกรรมบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้น ค่าน้ำหนักของตัวเลือกสูงสุด 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และตัวเลือกน้อยที่สุด 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการสร้างแบบสอบถามใช้เทคนิค การตรวจสอบ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผู้ทำวิจัยใช้ในการวิจัย มีการคิด พัฒนา ปรับปรุงเพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้รับการพิจารณาตรวจสอบด้วยความชำนาญ และแก้ไขให้มีความสอดคล้อง กับเนื้อหาของงานวิจัย ค่าอยู่ระหว่าง 0.77-0.95 พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ฉบับที่ได้รับการพิจารณาแก้ไข หลังจากที่ได้ปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ กับ คือ ผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี จำนวน 30 คน โดยเชื่อมโยงสหสัมพันธ์แต่ละข้อ ดูความสอดคล้อง ในแต่ละข้อคำถาม ปรับปรุง พร้อมนำมาวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha, 1970 : 161) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นค่าของ Cronbach's alpha ซึ่งอยู่ในระดับสามารถนำไปใช้ได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี จำนวน 200 คน ประกอบด้วย ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ด้านของรายได้มากที่สุด 50,001 - 100,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5 และ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.5 พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19 Freelance คิดเป็นร้อยละ 10 และนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 โอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่นนอกจากงานประจำ 1 งาน คิดเป็นร้อยละ 58 มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงานประจำมากกว่า 1 งาน คิดเป็นร้อยละ 29 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่าง นวัตกรรมบริการ
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย

รายการ	Mean	Std. Deviation	ระดับ
ด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)	3.98	0.82	มาก
ข้อมูลสารสนเทศ (Technology Information)	3.90	0.79	มาก
กระบวนการ (Process)	4.00	0.91	มาก
เทคโนโลยี (Technology)	4.09	0.76	มาก
สภาพแวดล้อม (Environment)	3.93	0.82	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision)	3.87	0.77	มาก
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	0.83	มาก
การเลือกตราสินค้า (Brand)	3.75	0.68	มาก
การเลือกผู้ขาย (Buyer)	3.62	0.75	มาก
เวลาทำการซื้อ (Time)	3.76	0.69	มาก
ปริมาณการซื้อ (Amount)	3.83	0.95	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงิน (Criteria)	4.20	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัลระหว่าง นวัตกรรมบริการ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย พบว่าด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เทคโนโลยี (Technology) ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.76) และค่าน้อยที่สุดคือข้อมูลสารสนเทศ (Technology Information) ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เงื่อนไขในการชำระเงิน (Criteria) ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.73) และค่าน้อยที่สุดคือ การเลือกผู้ขาย (Buyer) ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

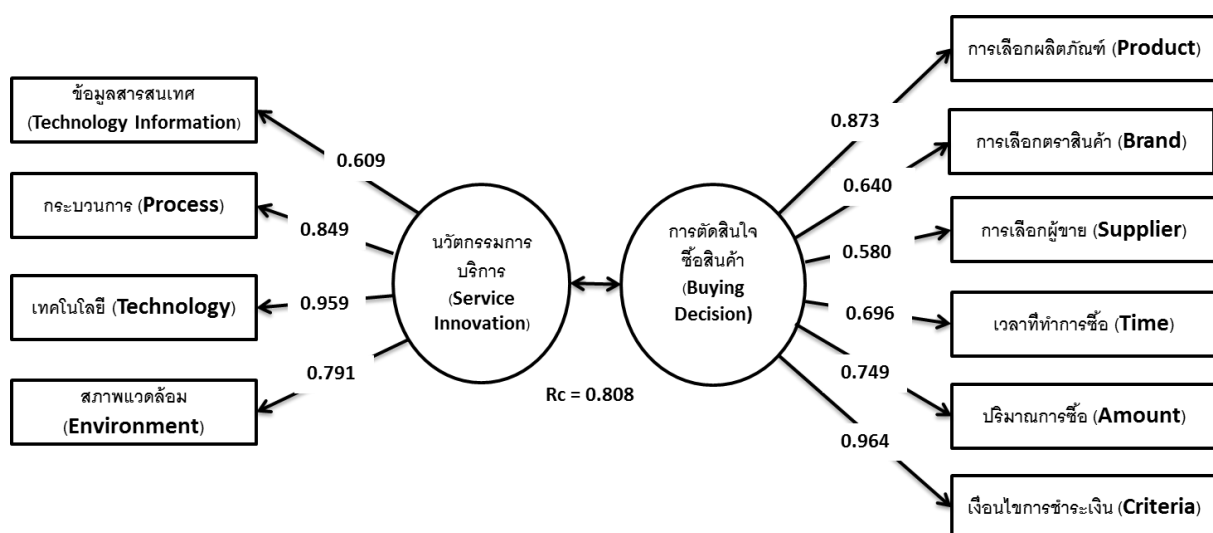
ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคัล ค่าไอเกน และสถิติทดสอบ

Canonical Function	Canonical Correlation (R_c)	Canonical R_c^2	Wilk's lamda	Eigenvalues	df	Sig.
1	0.808	0.653	0.126	1.885	24	0.00

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปรนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรนวัตกรรมบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.609 – 0.959 ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.580 – 0.964 ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านบวกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปรนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในข้ามกลุ่มระหว่างตัวแปร ไม่มีตัวแปรใดๆ มีค่าเป็นศูนย์ มีลักษณะความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงถึงความสัมพันธ์ข้ามกลุ่มกันของตัวแปรทั้งสองกลุ่ม สามารถนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลในขั้นต่อไป

จากการแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวแปรที่ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศ (Technology Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technology) และสภาพแวดล้อม (Environment) และอีกกลุ่มตัวแปรประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) การเลือกตราสินค้า (Brand) การเลือกผู้ขาย (Buyer) เวลาที่ทำการซื้อ (Time) ปริมาณการซื้อ (Amount) เงื่อนไขในการชำระเงิน (Criteria) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปร 2 ชุดนี้ในระดับมาก (Canonical = 0.808) ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างชุดตัวแปร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2

โมเดลสหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของชุดตัวแปรนวัตกรรมบริการที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ เทคโนโลยี รองลงมาได้แก่ กระบวนการ สภาพแวดล้อม และข้อมูลสารสนเทศตามลำดับ

ค่าน้ำหนักของชุดตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ค่าน้ำหนักสูงสุด คือ เงื่อนไขการชำระเงิน รองลงมาได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อ เวลาที่ทำการซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายตามลำดับ

ดังนั้นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมบริการ 4 ด้าน และการตัดสินใจซื้อสินค้า 6 ด้าน ได้ฟังก์ชันคานอนิคอล 1 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันคานอนิคอล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ชุดตัวแปรนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R_c) = 0.808

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่าง นวัตกรรมบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระดับสูง กล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนต่อยอด ทงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดภาษีออนไลน์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายอย่างมาก เพราะช่วยอำนวยความสะดวกสบาย อยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงร้านค้าปลอดภาษีได้ มีความน่าเชื่อถือปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยประหยัดเวลา สามารถวางแผนในการทำกิจกรรมต่างๆก่อนการเดินทางได้เพิ่มเติม โดยไม่ต้องเสียเวลาอย่างมากในการเดินเลือกซื้อสินค้า ศักยภาพของนวัตกรรมบริการเข้าแทรกซึมในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งทางความคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติ เพราะช่วยเติมเต็มในความต้องการของผู้บริโภคได้สมบูรณ์แบบ รวมถึงสามารถตอบสนองทางด้านความรู้สึกรวดเร็วตามใจคิด ความละเอียดถี่ถ้วนของผู้หญิงและความทันสมัยของเจนเอเรชั่นวายแล้ว ความรวดเร็ว แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ และตอบโต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความลงตัวสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph Schumpeter (1934) ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สนับสนุนผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสิ่งใหม่ๆ (innovator) ไม่ใช่เพียงแค่นักคิดประดิษฐ์สิ่งต่างๆขึ้น โดยไม่ได้ตอบสนองสิ่งใด (inventer) เมื่อมีการเรียนรู้ความต้องการของ “ตลาด” และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว พิจารณาด้วยสิ่งที่มี ทรัพยากรหลัก สมรรถหลักที่องค์กรพึงมีผสมผสานกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่

การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานอนิคอลของนวัตกรรมบริการ พบว่า เทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักมากที่สุด สร้างความชัดเจนในสำคัญของเทคโนโลยีปัจจุบัน สามารถสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งในภาคการศึกษา ธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ การมุ่งเน้นในนวัตกรรมบริการ ไม่ใช่แค่ค่าบริการเท่านั้น แต่สามารถต่อยอดในศาสตร์อีกหลายแขนง สอดคล้องกับแนวคิดของ P. Koellinger (2008) ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการนั้น เกิดมาจากเทคโนโลยีเป็นหลัก การสร้างสรรค์สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้นั้น ต้องมีความเชื่อมโยงกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้นั้น การวางสมดุลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปทิศทางเดียวกัน โดยเกี่ยวเนื่องกันด้วยความสมบูรณ์แบบ

การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานาคอลของการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เงื่อนไขการชำระเงินมีค่าน้ำหนักมากที่สุด การตอบโต้ของแนวทางเทคโนโลยีทางธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคมองถึงเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื่องจากกระทำการผ่านโลกอินเทอร์เน็ต เงื่อนไขการชำระเงิน จึงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงมากที่สุด ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Terrell G. Williams (1995) ศึกษาถึงเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของเงื่อนไขของการชำระเงินหลังจากการเลือกสินค้าชนิดนั้น โดยการเปรียบเทียบจากความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยง และครอบคลุมถึงเรื่องของการข้อเสนอเพิ่มเติมในการชำระเงิน เพื่อความสบายใจ อุ่นใจ ไม่ถูกทุจริตทางการเงิน การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนนี้ เกิดขึ้นในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนรอบคอบด้วยลักษณะนิสัยโดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานาคอลระหว่าง นวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตลอดภาวการณ์ผ่านออนไลน์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย การศึกษาค้นคว้าต่อไปสามารถศึกษาวิจัยได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานาคอลของนวัตกรรมบริการ พบว่า เทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักมากที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญในนวัตกรรมบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีขององค์กร เพื่อพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค หากองค์กรสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพได้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ในค่าน้ำหนักความสำคัญคานาคอลของนวัตกรรมบริการ พบว่า สภาพแวดล้อม มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมให้สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างแคมเปญต่างๆ ผ่าน influencer, blogger เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นกระแสใจในการซื้อสินค้าได้อีกหนึ่งกลยุทธ์

2. การศึกษาในค่าน้ำหนักความสำคัญคานาคอลของการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ เงื่อนไขการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการ เพิ่มความมั่นใจในตัวองค์กร สามารถทำความร่วมมือกับสถาบันการเงิน เพื่อตอกย้ำความไม่เสี่ยงในการซื้อสินค้า รวมถึงการนำเสนอเงื่อนไขที่สร้างสรรค์และต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้า โดยกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าน้ำหนักความสำคัญคานาคอลของนวัตกรรมบริการ พบว่า การเลือกผู้ชาย มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ถือว่ามีความน่าสนใจอย่างมาก ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างความน่าเชื่อถือ การเตรียมความพร้อมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

References

- Angeline Close, (2012), Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail Marketing and Consumer Psychology Series; Routledge, 2012: ISBN 1848729693, 9781848729698
- Alpheus Bingham, Dwayne Spradlin, (2011) The Open Innovation Marketplace: Creating Value in the Challenge Driven Enterprise, FT Press, 2011: ISBN0132312867, 9780132312868
- Bruce Tulgan, Carolyn A. Martin (Ph. D.), (2001) Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties, Human Resource Development, 2001: ISBN0874256224, 9780874256222
- Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper.
- Everett M. Rogers, (2010) Diffusion of Innovations, 4th Edition, Simon and Schuster, 2010: ISBN 1451602472, 9781451602470
- Esam Mustafa, (2019) Service Innovation Routledge Studies in Innovation, Organizations and Technology, Routledge, 2019: ISBN 0429852851, 9780429852855
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education International.
- International Data Base, (2018) U.S. Census Bureau: International Data Base (IDB) Population Pyramids.
- Joseph Tidd, Frank Hull, (2003) Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities & Market Imperatives 9th Series on technology management, Imperial College Press, 2003: ISBN 1848161301, 9781848161306
- Kotler Philip. (2003). Marketing Management.(11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kosaka, Michitaka, (2013) Progressive Trends in Knowledge and System-Based Science for Service Innovation Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services: IGI Global, 2013: ISBN1466646640, 9781466646643
- Likert Scale, (1932).Introduction to Research in Education: Donald Ary,Lucy Cheser Jacobs,Christine K. Sorensen Irvine,David Walker Edition 9, Wadworth, Cengage Learning 2010
- Mark Easterby-Smith, Luis Araujo, John Burgoyne, (1999) Organizational Learning and the Learning Organization: Developments in Theory and Practice, SAGE, 1999: ISBN 0761959165, 9780761959168
- P. Koellinger (2008), The relationship between technology, innovation, and firm performance— Empirical evidence from e-business in Europe, Article in Research Policy 37(8):1317-1328 ·June 2008

Schumpeter, (1934) The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle, Harvard Economic Studies, Vol. 46, Harvard College, Cambridge, MA.

Terrell G. Williams, Mark E. Slama, (1995) "Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Issue: 3, pp.4-21, <https://doi.org/10.1108/07363769510147218>