

P

Purchase Intention Towards Omni-Channel Retail: Buy Online Pickup in Store

Kedwadee Sombultawee^{1,*} and Warit Rinthong²

Received: July 15, 2020 Revised: September 25, 2020 Accepted: November 30, 2020

Abstract

The purpose of this research is to study purchase intention towards omni-channel retailing in terms of attitudes and switching channels behavior. There are 417 samples chosen by purposive sampling. The data were gathered by online questionnaire. This research uses multiple regression to analyze and test hypothesis. The result showed that there are four factors affecting omni-channel purchase intention at $\alpha = 0.05$ which are information search, attitude toward switching channels behavior, time, and self-efficacy whereas the factors of subjective norm and money are not significant effect to omni-channel purchase intention at $\alpha = 0.05$. These findings suggest that retailing implementing omni-channel strategies should utilize the data for designing distribution channel effectively, as well as improving its distribution strategies to suit customers' needs and these results may help retailing to implement omni-channel as effective distribution strategies for making competitive advantages.

Keywords: modern trade, E-commerce, purchase intention, Omni-channel

^{1,2} Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

A

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี^{1*} และ วริษฐ์ รินทอง²

วันรับบทความ: July 15, 2020 วันแก้ไขบทความ: September 25, 2020 วันตอบรับบทความ: November 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) ในมุมมองของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 417 คน จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้ การสืบค้นข้อมูล ทัศนคติต่อพฤติกรรมกรเปลี่ยนช่องทาง เวลา และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ในขณะที่ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และ เงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยคาดหวังว่าประโยชน์จากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่กำลังริเริ่มกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-channel สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถนำไปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

^{1,2} คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560 กว่า 8.5% และมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 2.5-3.5% ตลอดจนถึงปี 2564 (Thailand trade and services sentiment index, n.d.) ประกอบกับรูปแบบของโมเดลธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มเปลี่ยนไปจากการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันนี้จึงต่างพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ส่งมอบประสบการณ์ที่มากกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ หรือ Omni-channel ที่สามารถผสานช่องทางออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ ผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้ตอบสนองในทุกจุดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ได้มาซึ่งการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อยกระดับความสามารถของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แต่เดิมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยจะมีช่องทางจำหน่ายเพียงช่องทางหน้าร้าน ซึ่งถือเป็นช่องทางเดียวที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ (Single Touchpoint) แต่ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาช่องทางการขายให้มามากกว่า 2 ช่องทาง เป็นแบบ Multi-channel แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า ช่องทางที่หลากหลายและมีมากมายเหล่านั้นยังไม่สามารถเชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ จึงนำมาซึ่งช่องทางแบบ Cross-channel ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมโยงช่องแต่ละช่องทางจำหน่ายให้ดีขึ้น แต่ก็ทำได้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เชื่อมโยงกันในแต่ละช่องทางได้ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่แยกจากกันอย่างสิ้นเชิงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนั้น ผู้บริโภคในไทยมักหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการเลือกซื้อสินค้าจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ใช่แค่เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอีกต่อไป (อรรธมภา หัวใจ และคณะ, 2557) ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองและสื่อสารกับลูกค้าได้โดยเชื่อมโยงทุกช่องทางได้อย่างสมบูรณ์แบบนั้น ผู้ประกอบการจึงพัฒนาช่องทางแบบ Omni-channel ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางโดยไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกช่องทาง พร้อมมอบประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนถึงข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าได้จากทุกช่องทาง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลายมาเป็นความภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยยะสำคัญ (Eunhye, Jongtae, & Myeong-Cheol, 2017) และที่สำคัญ ผู้ประกอบการที่มีช่องทาง Omni-channel แบบมีประสิทธิภาพ จะมีอัตราการรักษาลูกค้าได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่ได้สร้างช่องทางนี้ (Murfield, Boone, Rutner, & Thomas, 2017)

ช่องทาง Omni-channel สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางได้อย่างประสบความสำเร็จ (Ames, 2015) เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทางที่เชื่อมโยงกันและสามารถที่จะติดต่อกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลาเช่นกัน นอกจากนี้ ในช่องทางนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เช่น ช่องทางประเภท

buy-online-pickup-in-store (BOPS) ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งสินค้าทางออนไลน์และให้สินค้าไปส่งที่สาขาหรือร้านค้าที่ลูกค้าสะดวกไปรับ โดยในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการในไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทาง buy-online-pickup-in-store” (BOPS) มากกว่า เพราะโมเดลของรูปแบบ BOPS หรือที่เรียกกันว่า Click & Collect Model สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี ซึ่งบริการนี้จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าส่งสินค้า อีกทั้งยังประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาในการไปเลือกสินค้าถึงที่ร้าน ในทำนองเดียวกันช่องทางนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขายให้กับองค์กรได้ด้วยการ up-selling เพิ่มยอดขายจากการแนะนำขายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นได้อีกด้วย (FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper, 2017)

จากบริบทข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญและปัญหาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นแบบ Omni-channel รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในช่องทาง Omni-channel โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังพัฒนาช่องทางรูปแบบ Omni-channel ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือนำข้อมูลไปประกอบใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่นี้ให้กับธุรกิจเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อช่วยสนับสนุนในการวิจัย ซึ่งทฤษฎีนี้มีแนวคิดในเรื่องของทัศนคติและอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1980)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1980) ที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ โดย TPB มีการเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยในทฤษฎี TRA นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้นอย่างเหมาะสม (Perceived Behavioral Control) โดยทฤษฎี TPB นี้คิดค้นและพัฒนาโดย Ajzen (1991) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ โดยทฤษฎีนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับนิยามของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel)

Verhoef, Kannan, และ Inman (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลากหลาย (Multi-channel) ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) พบว่า ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลากหลาย

(Multi-channel) นั้น จะมีการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และในแต่ละช่องทางนั้นต่างให้บริการแยกกัน ต่างจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-channel) ที่นำเสนอประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางที่บูรณาการกันหรือเป็นองค์รวมเดียวกันทั้งหมด ไม่มีการแยกกันระหว่างออฟไลน์หรือออนไลน์ และต่างทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ ดังนั้นในช่องทาง Omni-channel จึงมุ่งเน้นไปที่การบริหารร่วมกันระหว่างช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมดผนวกรวมกันกับทุกจุดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Touchpoint) ให้สามารถนำเสนอประสบการณ์ข้ามช่องทางได้ รวมถึงช่วยให้ทุกช่องทางทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

หมายถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่มีทั้งในทางบวกและทางลบของบุคคล หรือเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายในการแสดงออก และส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกมากเท่าใด ก็จะมีเจตนาหรือความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น โดยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ความเชื่อในความเพลิดเพลิน (Hedonic Belief) และ ความเชื่อในประโยชน์นิยม (Utilitarian Belief) (Sanjukta, 2008)

แนวคิดเรื่องบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่ได้ขึ้นกับหลักการทางเหตุผลหรือทัศนคติอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลโดยรอบอีกด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งคนรอบข้าง เป็นต้น โดยบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งหากบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความเห็นด้วยกับการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ และในทางกลับกัน หากบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้นไม่เห็นด้วย จะส่งผลต่อการต่อต้านหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้น ๆ (ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ถึงความสามารถตนเอง หรือ การตัดสินใจความสามารถของตนเอง หมายถึง การรับรู้ถึงความสามารถตนเองเป็นกระบวนการทางความคิดที่เชื่อมระหว่างความรู้กับพฤติกรรม และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การกระทำจริง ซึ่งการที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดนั้น ขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังในผลลัพธ์ (outcome expectancies) และความเชื่อในสมรรถนะ (efficacy beliefs) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำพฤติกรรมใด ๆ ที่กำหนดไว้ได้ และการรับรู้สมรรถนะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะความยากง่ายของสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ (Bandura, 1997)

แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านเวลา

เวลาถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่เป็นเสมือนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยจากงานวิจัยของ Marmorstein, Grewal, และ Fishe (1992) ได้กล่าวถึงความหมายของเวลาไว้ว่า ปัจจัยด้านเวลาเปรียบเสมือนต้นทุนค่าเสียโอกาส ผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจทำพฤติกรรมใด ๆ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่น้อยที่สุด และ บุคคลจะเกิดการตัดสินใจทำพฤติกรรมใด จะมีการคำนึงถึงเรื่องของเวลาด้วย โดยจะตัดสินใจเลือกการกระทำที่ใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อให้พฤติกรรมนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

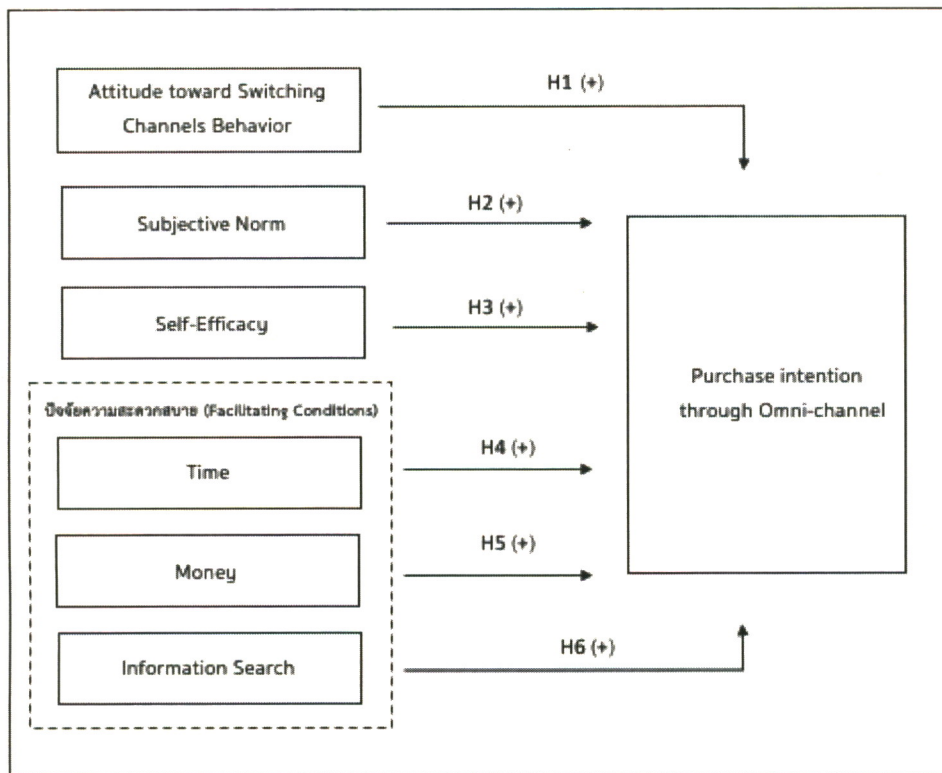
แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านเงิน

เงินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้เกิดการตัดสินใจในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยจากงานวิจัยของ Hellier, Guerson, Carr, และ Rickard (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านการเงิน หมายถึง การที่บุคคลจะมีการประเมินถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ๆ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการพิจารณาเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการ นั้น ๆ นอกจากนั้น งานวิจัยของ Zeithaml (1988) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการประเมินความคุ้มค่ากับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใด ๆ ไว้ว่า ปัจจัยด้านการเงินจะส่งผลโดยตรงต่อการประเมินความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดเรื่องการสืบค้นข้อมูล

การสืบค้นข้อมูลถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการสืบค้นข้อมูลในงานวิจัยนี้ หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ราคา ความคุ้มค่า ความแตกต่างในแต่ละแบรนด์สินค้า หรือความแตกต่างในแต่ละช่องทางจำหน่าย จากงานของ Blackwell, Miniard, และ Engel (2001) พบว่า การรับข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ในขั้นตอนการหาข้อมูล (Search for information) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลหรือรับข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-36 ปี รวมถึงประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเป็นร้านค้าปลีกประเภทใดก็ได้ ซึ่งเป็นขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรด้วยสมมติฐานว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างโดยกำหนดระดับความแปรปรวน (p) สูงสุด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 5% จากแนวคิดของ Cochran (1963) ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาอยู่ที่ประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อความแม่นยำของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยของ Sanjukta (2008) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ในทุกตัวแปรหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้

การทดสอบความเชื่อถือตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการทบทวนงานวิจัยในอดีตและสอบถามอาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) ในแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กันในแต่ละปัจจัย ในกรณีที่พบว่าข้อคำถามจัดกลุ่มไม่ถูกต้องในปัจจัยเดียวกัน จึงจะพิจารณาแก้ไขข้อคำถามหรือตัดคำถามนั้นออก ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่น้อยกว่า 0.5 (Shih, 2004) เพื่อความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบปกติ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) ในแต่ละปัจจัย และวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงแบบมีพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งสามารถบอกอิทธิพลของตัวแปรตามที่เกิดขึ้นได้

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามงานวิจัยนี้ มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.2) มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.9) ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 801-1,500 บาท (ร้อยละ 37.4) และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 50.8) นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือ Central (ร้อยละ 83.0) และส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดย อันดับแรก ประกอบไปด้วย 1. อาหาร และเครื่องดื่ม 2. สินค้าความงามและของใช้ส่วนตัว 3. สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

สำหรับวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 กลุ่ม ปัจจัย ประกอบไปด้วย ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนช่องทาง (X_1), บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (X_2), การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (X_3), เวลา (X_4), เงิน (X_5) และ การสืบค้นข้อมูล (X_6) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ (Y_1) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้งสิ้น 417 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) แบบการถดถอยปกติ (enter regression)

ตารางที่ 1 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.662	0.539	0.524	0.83529

จากข้อมูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการได้ร้อยละ 53.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.783	0.510	0.107	2.210	0.000*		
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนช่องทาง (AT)	0.122	0.500	0.044	1.843	0.000*	0.640	1.610
บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.060	0.470	0.048	1.021	0.174	0.702	1.597
การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (SE)	0.290	0.500	0.097	4.662	0.000*	0.734	1.144
เวลา (TI)	0.109	0.500	0.099	2.034	0.036*	0.868	1.820
เงิน (MO)	-0.800	0.440	0.401	0.640	0.419	0.622	1.117
การสืบค้นข้อมูล (IS)	0.420	0.500	0.107	9.988	0.000*	0.851	1.902

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (multicollinearity) ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (multicollinearity) เกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Menard, 2002) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ก็พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (multicollinearity) เกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทาง (ตัวแปร AT) การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (ตัวแปร SE) เวลา (ตัวแปร TI) และการสืบค้นข้อมูล (ตัวแปร IS) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ (ตัวแปร OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 3 (H_3) คือ การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 4 (H_4) คือ เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 5 (H_5) คือ เงินไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 6 (H_6) คือ การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 417 ชุด ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและทำงานแล้วซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท นอกจากนี้ ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 801 ถึง 1,500 บาท และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 2 ครั้ง/เดือน

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเท่านั้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทาง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ปัจจัยเวลา และ ปัจจัยการสืบค้นข้อมูล ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือช่วยทำให้การซื้อของลูกค้ามีความง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกที่จะเปลี่ยนช่องทางซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาเป็นช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการได้

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในความสามารถสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวเลือกใหม่ ๆ ด้วยแรงจูงใจที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในทุก

ขั้นตอนของการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างแรงจูงใจที่ติดต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าได้

เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางคาดว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบช่องทางหรือใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถนำเสนอหรือส่งมอบสินค้าได้ในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งก่อนซื้อและระหว่างซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่าบุคคลรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลสำคัญรอบตัว ต่างก็ไม่มีอิทธิพลที่มากพอในการโน้มน้าวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปในทางที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นหรือโน้มน้าวตัวผู้บริโภคเองเป็นหลัก

เงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าที่ถูกที่สุดเสมอไป อาจมีการแสวงหาสินค้าที่ราคาแพง แต่ต้องมีความคุ้มค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

การอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลเอก สังข์คุณ (2560) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติที่ดีในตัวผู้บริโภคเอง อันได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Soyeon, Mary, และ Sherry (2001) ที่ได้มีการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนช่องทาง อันมาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เคยผ่านมา เช่น การใช้บริการที่ร้านค้า หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้คนในร้านค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางในอนาคตได้

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sanjukta (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานของ

บุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อสินค้า โดยอาจเป็นผลมาจากทัศนคติหรือประสบการณ์ของบุคคลที่อยู่โดยรอบตามได้ที่กล่าวไปข้างต้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว เพื่อตัดสินใจทำพฤติกรรมต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะยึดความรู้และประสบการณ์ตัวเองเป็นหลักก่อน รวมถึงต้องเคยมีประสบการณ์หรือมีความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือสินค้านั้น ๆ ก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widayani, Sarmawa, และ Dewi (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะสามารถทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stajkovic และ Luthans (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการรับรู้ในความสามารถของตนเองสูง (High-Self Efficacy) จะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เช่นเดียวกัน และจะเชื่อว่าตนเองสามารถทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่ตีในตนเองได้ และอาจนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้

เวลาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) โดยได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ทั้งในแง่ของการเดินทาง ขั้นตอนการซื้อสินค้า และการได้รับบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjukta (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าในช่องทางต่าง ๆ หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อช่องทางนั้น และจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางนั้นต่อไป

เงินไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hellier และคณะ (2003) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีการประเมินถึงความคุ้มค่าของการตัดสินใจในเรื่องอรรถประโยชน์ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการนั้น ๆ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) รวมถึง Matzler, Bidmon, และ Grabner-Kräuter (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาสินค้าที่ถูกที่สุดเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าในราคาที่สูงหรือยอมเลือกใช้บริการช่องทางที่นำเสนอสินค้าราคาสูงได้ หากบุคคลนั้นมีระดับการยอมรับที่สูง (perception of price) ก็มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินสูงเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ตามแล้วแต่เหตุผล

การสืบค้นข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackwell และคณะ (2001) ที่กล่าวไว้ว่า การรับข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi และ Park (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอีกหลายช่องทาง หากข้อมูลที่ผู้บริโภคหาแล้วยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการสำหรับสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม และกลุ่มสินค้าเครื่องไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจไม่สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมไปใช้ได้สินค้าบางประเภท หรือใช้สำหรับเป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจงในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลให้ผลวิจัยมีความแตกต่างกันได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.524 เท่านั้น ซึ่งถือว่ามีความปานกลาง กล่าวคือ ตัวแปรอิสระในงานวิจัยฉบับนี้สามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้เพียงแค่ ร้อยละ 52.4 เท่านั้น จึงอาจมีตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั่วไปเท่านั้น หากต้องการทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ควรมีการจัดทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมในการเปลี่ยนช่องทางซื้อสินค้า เช่น การสร้างการรับรู้ในช่องทาง การให้บริการด้านโลจิสติกส์ หรือรูปแบบของระบบการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงหากต้องการศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อนี้อาจต้องมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล หรือเพิ่มมิติอื่น ๆ ในแต่ละปัจจัยได้

บรรณานุกรม

- ณัฐภัสร์ ดารารพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พลเอก สังทคุณ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อบ้านของกลุ่มคนที่มีครอบครัว* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

- อรรธมภา หัวใจ, จิตาภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, อีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปณีย์ ทิพย์พ่อง,... พิษญา รัศมีจันทร์ (2557). Omni-Channel Marketing. *Marketing and Branding for Quality*, 21(204), 66-68.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ames, B. (2015). Pursuing the promise of omnichannel retailing. *Supply Chain Quarterly*, 4, 20-23.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (3rd ed.). New York, NY: Freeman.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Choi, I., & Park, K. (2006). Designing and implementing a case-based learning environment for enhancing ill-structured problem-solving classroom management problems for prospective teachers. *Educational Technology Research & Development*, 57(1), 99-129.
- Cochran, G. W. (1963). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: Wiley.
- Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 413-419.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper. (2017). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2017/fmi-and-nielsen-release-first-set-of-findings-on-the-digitally-engage-food-shopper/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Marmorstein, H., Grewal, D., Fishe, P. H. (1992). The value of time spent in price - comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-494.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (2nd ed.). New York, NY: Sage.

- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.
- Sanjukta, A. P. (2008). *Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior* (Unpublished doctoral dissertation). University of Missouri.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Soyeon, S., Mary, A. E., & Sherry, L. (2001). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). *Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis* (Unpublished doctoral dissertation). University of California.
- Thailand trade and services sentiment index. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from <https://www.ceicdata.com/en/thailand/trade-and-services-sentiment-index/tssi-by-sector-retail-store-modern-present>
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 14(3), 3-4.
- Widyani, A. A. D., Sarmawa, I. W. G., & Dewi, I. G. A. M. (2017). The roles of knowledge sharing in mediating the effect of self-efficacy and self-leadership towards innovative behavior. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 112-117.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.