

**บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ
และการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า:
บริบทธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นแฟชัน**

**The Moderating Role of Seamless Shopping Experience
and Perceived Consistency on Shopping Satisfaction:
Fast Fashion Retailing Industry Context**

วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ / Warinrumpai Rungruangjit

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ / Faculty of Business Administration for Society,
Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: warinrumpai@g.swu.ac.th

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 24 มีนาคม 2562 แก้ไข 16 เมษายน 2562 ตอบรับ 16 เมษายน 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษา 1) คุณค่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ 2) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า 3) อิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และการรับรู้ความสอดคล้องที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ 2) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า 3) อิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แต่อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนว่ากำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าการซื้อสินค้า, ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ, การรับรู้ความสอดคล้อง, ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of the research to study 1) factors of physical shopping value, website, application and social networking have influence on omni-channel shopping value 2) omni-channel shopping value has influence on shopping satisfaction 3) the moderating effect of seamless shopping experience and perceived consistency on the relationship between omni-channel shopping value and shopping satisfaction. This research was combined quantitative and qualitative research. The result of the research was able to discover 1) The factors

of physical shopping value, website, application and social networking have positive influence on omni-channel shopping value 2) omni-channel shopping value have positive influence on shopping satisfaction and 3) The moderating effect of seamless shopping experience on the relationship between omni-channel shopping value and shopping satisfaction but the moderating effect of perceived consistency empirical data have not support on the relationship between omni-channel shopping value and shopping satisfaction.

Keywords: Shopping Value, Seamless Shopping Experience, Perceived Consistency, Shopping Satisfaction

บทนำ

ในอดีตพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยทางการตลาด (Karnreungsiri and Praditsuwon, 2017: 77) แต่ปัจจุบันลูกค้าในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มากกว่าร้อยละ 75 ของลูกค้าใช้ 2 ช่องทางหรือมากกว่าเพื่อทำการค้นหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น ก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าอาจจะค้นหารายละเอียดสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ด้วยการเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อได้รายละเอียดสินค้าแล้วอาจจะมีการเปรียบเทียบสินค้าจริงในร้านค้าที่วางจำหน่าย จากนั้นอาจทำการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ และให้จัดส่งสินค้าไปที่บ้าน หรือลูกค้าอาจจะค้นหารายละเอียดสินค้าที่ตนชอบผ่านทางเว็บไซต์ จากนั้นอาจจะเข้าไปชมสินค้าจริง และทดลองสินค้าที่หน้าร้าน หากมีคำถามที่สงสัยอาจทำการสอบถามข้อมูลสินค้า หรืออ่านรีวิวสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากสะดวกสบาย และสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ และทุกเวลา (Kraemer, 2015: 3) จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะผสมผสานความแตกต่างกันในแต่ละช่องทางจำหน่ายให้สอดคล้องกับเส้นทางการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และความรู้สึกพึงพอใจ ผ่านเชื่อมโยงทั้งโลกออฟไลน์ และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความท้าทายนี้ได้คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขายแบบ multi-channel ไปสู่ omni-channel (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 712) ซึ่งเป็นการค้าปลีกด้วยวิธีการเชื่อมต่อช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการด้วยการผสมผสานช่องทางต่างๆ ที่สามารถติดต่อซื้อขาย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Rigby, 2011: 66)

ธุรกิจฟาสต์แฟชั่น (fast fashion) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า แม้สินค้าฟาสต์แฟชั่นจะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย มีความหลากหลาย มีความถี่ในการออกคอลเลกชันใหม่อย่างต่อเนื่อง ราคาสมเหตุสมผล สามารถมีซันด์แมตซ์ได้ง่าย ทำให้สามารถใส่ได้ในหลายโอกาส (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2561) อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น กล้าที่จะแต่งตัว มีการเปิดรับการสิ่งใหม่ๆ จากสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีโอกาสเข้าไปทำตลาดได้ไม่ยาก แต่การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ทั้งแบรนด์จากยุโรป และเอเชีย เช่น แบรนด์ยูนิโคล่ ซาร่า หรือ เอชแอนด์เอ็ม ซึ่งเป็น 3 แบรนด์ชั้นนำที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย (Marketeer Online, 2018) ที่เน้นกลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้าด้วยการขยายสาขาให้ครอบคลุม มีการพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางจำหน่ายสินค้า และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขัน ด้วยการศึกษาถึงเส้นทางการพฤติกรรมการซื้อสินค้า การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างถ่องแท้ การให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบโมเดลร้านค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น และคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูล และการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับสินค้าฟาสต์แฟชั่นจากต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และการรับรู้ความสอดคล้องที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าการซื้อสินค้า (Shopping Value)

หมายถึง การประเมิน หรือเปรียบเทียบในรูปแบบของราคาสินค้าที่ลูกค้าได้จ่ายไปเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า (Zeithaml, 1988: 12) ต่อมาได้มีการอธิบาย “คุณค่า” ในมุมมองของประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า หมายถึง อะไรก็ตามที่ลูกค้าต้องเสียไป เช่น เงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อสินค้า เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อสินค้าเพื่อแลกกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ คือ คุณภาพ หรือประโยชน์จากสินค้า (Moon, 2016: 332) คุณค่าการซื้อสินค้าไม่เพียงแต่เป็นความเกี่ยวข้องกันระหว่างลูกค้ากับสินค้า หรือบริการเท่านั้นแต่หมายรวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าด้วย (Michon, Smith and Chebat, 2007: 489)

มิติของคุณค่าการซื้อสินค้าถูกนำมาใช้แพร่หลายโดยแรกเริ่ม Carpenter (2008) ใช้ในการวัดคุณค่าของการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกจากช่องทางหน้าร้าน ต่อมาเมื่อการค้าขายผ่านโลกออนไลน์เติบโตขึ้น Sarkar (2011) ได้มีการศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ลำดับถัดมา Wang, Liao and Yang (2013) ได้มีการศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในยุคปัจจุบัน Anderson, Knight, Pookulangara and Josiam (2014) ได้มีการศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้วิวัฒนาการของการค้าปลีกในยุคปัจจุบันได้มีเชื่อมโยงทั้งโลกออฟไลน์ และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยกลยุทธ์การผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (touch points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การที่ดีในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Kraemer, 2015: 4) โดย Huré, Picot-Coupey and Ackermann (2017) ได้ทำการศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel Shopping Value)

หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้เชื่อมโยงทุก ๆ ช่องทางเข้าไว้ด้วยกันทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจำหน่ายสินค้า และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (Kositpipat and Prasongsukarn, 2017: 50; Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 316)

ลูกค้าในกลุ่มนี้ต้องการช่องทางที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อสินค้า ต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างไม่จำกัด ต้องการเปรียบเทียบราคาผ่านทางออนไลน์ ต้องการอ่านความคิดเห็นและคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับประโยชน์จากช่องทางหน้าร้านด้วยเช่นกัน เช่น ต้องการสัมผัส หรือทดลองสินค้าจริง ต้องการให้พนักงานขายดูแลเป็นพิเศษ ต้องการข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ต้องการได้สัมผัสกับประสบการณ์จากการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า เหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์ซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Rigby, 2011: 68) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานรวมกันระหว่างช่องทางการค้าทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ (Rigby, 2011: 90; Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 316) โดยองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าจาก

ช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการในธุรกิจฟาสต์แฟชั่นประกอบไปด้วยช่องทางหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 714)

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน เปรียบเทียบกับเงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อสินค้า เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อสินค้า (Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 318)

ลูกค้าร้อยละ 61 ชอบสอบถามรายละเอียดสินค้า และขอคำแนะนำกับพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ หน้าร้านจึงมีบทบาทหน้าที่ที่จะสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าแบบส่วนบุคคล (personalized) (Melero, Sese and Verhoef, 2016: 20) อีกทั้งกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นลูกค้าต้องการสัมผัสเนื้อผ้า ต้องการทดลองสวมใส่ เพื่อให้เห็นบุคลิกภาพความสวยงามของตนเองซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เมื่อใดที่ได้หยิบจับ ลองสัมผัสสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้น โอกาสที่จะปิดการขายมักจะเกิดขึ้นภายในร้านค้า (Rigby, 2011: 66) การซื้อสินค้าภายในร้านค้าช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีเพราะได้รับความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถได้พบเจอพูดคุยกับลูกค้าท่านอื่นๆ ในร้านได้อีกด้วย (Melero, Sese and Verhoef, 2016: 20) ช่องทางหน้าร้านเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการในธุรกิจค้าปลีก และมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Verhoef, Kannan and Inman, 2015: 177)

H1: คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value)

หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ เปรียบเทียบกับเงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อสินค้า เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อสินค้า (Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 318)

ลูกค้ามักชอบรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์เพื่อการหาข้อมูล และซื้อสินค้า เว็บไซต์ช่วยลดเวลาในการซื้อ และการค้นหาข้อมูลลงได้ สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่าย (Prashar, Vijay and Parsad, 2017: 1) ลดความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้าเพื่อหาที่จอดรถ ลดเวลาการเข้าคิวต่อแถวชำระค่าสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างง่ายดาย เว็บไซต์เป็นช่องทางขายที่ประหยัดต้นทุน สามารถนำเสนอขายสินค้าได้หลากหลายรุ่น (Cheema, Rizwan Jalal, Durrani and Sohail 2014: 135) สามารถเก็บข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ (Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi and Salehi, 2012: 384) ช่องทางเว็บไซต์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการในธุรกิจค้าปลีก และมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Verhoef, Kannan and Inman, 2015: 177)

H2: คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application Shopping Value)

หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปรียบเทียบกับเงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อสินค้า เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อสินค้า (Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 318)

การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความได้เปรียบในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือซื้อสินค้าได้ทุกสิ่ง ในทุกที่ และทุกเวลา สามารถนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล (customized) (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 715) ลักษณะพิเศษของ

แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าแบบต่อเนื่องเป็นประจำ เพราะไม่ต้องมีการตรวจสอบหรือยืนยันตัวตน (verify) ของผู้ซื้อสินค้า (Wang, Malthouse and Krishnamurthi, 2015: 219) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการในธุรกิจค้าปลีก และมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Verhoef, Kannan and Inman, 2015: 177)

H3: คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value)

หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ และความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเทียบกับเงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อสินค้า เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อสินค้า (Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 318)

ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทางผ่านการพูดคุยให้บริการหลังการขายด้วยการตอบข้อโต้แย้ง และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kraemer, 2015: 6; Jermisitiparsert, Sutduean and Sriyakul, 2018: 1259) ลูกค้าสามารถขอคำแนะนำจากเพื่อนๆ บนเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อ่านรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้สินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อได้ (Rigby, 2011: 69) ช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบราคา การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงไปการซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 715) ลูกค้าวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ชม. ในช่วงเข้าก่อนเริ่มกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน และชอบใช้ช่องทางนี้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แชร์ข้อความต่างๆ (Meechune, 2017: 105) ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการในธุรกิจค้าปลีก และมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Verhoef, Kannan and Inman, 2015: 177)

H4: คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Shopping Satisfaction)

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีแนวคิดเริ่มต้นมาจากทฤษฎี expectancy-disconfirmation ของ Oliver, (1977) และ Oliver (1980) แนวคิดดังกล่าวอธิบายถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดการณ์ไว้ในช่วงเริ่มต้นก่อนการซื้อ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเป็นผลลัพธ์จากการประเมินด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า (Carpenter, 2008: 360) และอีกหนึ่งในวิธีการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น คือการเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และผสมผสานช่องทางจำหน่ายนั้นๆ ให้เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน (Picot-Coupey, Huré and Piveteau, 2015: 338) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีหลายวิจัยในธุรกิจค้าปลีกที่ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า Yoo and Park (2016); Moon, (2016); และ Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017)

H5: คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience)

หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางหนึ่งไปยังช่องทางอื่นๆ ได้ หรือข้ามจากช่องทางที่กำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันไปใช้ในช่องทางอื่นๆ ได้อย่างราบรื่น ไม่มีจุดสะดุด เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า (Ishfaq, Defee, Gibson and Raja, 2016: 549)

ปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากกว่า 1 ช่องทาง ผู้ประกอบการควรหาหนทางในการเชื่อมต่อทุกช่องทางการจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ และไม่มีจุดสะดุดเพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (Murfield, Boone, Rutner and Thomas, 2017: 266) ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ยูนิโคลส์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อด้วยการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้าผ่านทั้งช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ไปควบคู่กัน (Brandbuffet Online, 2018) ประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะวัดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Picot-Coupey, Huré and Piveteau, 2015: 340) หากผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าที่ไร้รอยต่อ มีความราบรื่นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 718) สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 14 ท่าน ซึ่งได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในลำดับที่ 1 ที่จะช่วยเสริมแรง และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

H6: อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

การรับรู้ความสอดคล้อง (Perceived Consistency)

หมายถึง ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อช่องทางจำหน่ายสินค้าในทุกๆ ช่องทางว่าไม่มีความแตกต่างกัน มีมาตรฐานเดียวกันทั้งในด้านของราคา คุณภาพ รุ่น หรือรูปแบบสินค้า โปรโมชั่น และการให้บริการหลังการขาย (Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017: 320)

ความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางนั้นต้องการให้มีข้อมูล และการบริการที่เหมือนกันในทุกๆ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ทั้งข้อมูลด้านราคา รุ่นสินค้าเดียวกัน มีการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเลือกซื้อจากช่องทางใด (Picot-Coupey, Huré and Piveteau, 2015: 342) ผู้ที่ซื้อสินค้ามีความคาดหวังประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องในทุกๆ ช่องทางจำหน่าย หากผู้ประกอบการสามารถผสมผสานข้อมูลของทุกช่องทางให้มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้อง ครบถ้วน ลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้า โปรโมชั่นที่เหมือนกัน ได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทางจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น (Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab, 2017: 719) สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ใน 14 ท่าน ให้ความเห็นว่าการรับรู้ความสอดคล้องเป็นปัจจัยสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ที่จะช่วยเสริมแรง และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

H7: อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 14 ท่าน เพื่อคัดเลือกตัวแปรอิทธิพลกำกับ 2 ตัวแปร ด้วยเกณฑ์การให้คะแนนวิธีถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแบบหลายขั้นตอน (multi-weighted scoring models) ตามแนวคิดของ Larson & Gray (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Collis &

Hussey (2009) ที่ได้นำเสนอว่าการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจฟาสต์แฟชั่น 2) ผู้บริหารองค์กรเอกชน และ 3) คณาจารย์ด้านการตลาด ที่ปรึกษาองค์กรด้านการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลด้านการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin (1970)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรของงานวิจัยนี้ คือ 1) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และ 2) เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่, ชาร่า หรือเอชแอนด์เอ็ม อย่างน้อย 1 แบรินด์ (ซึ่งเป็นแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นที่มียอดขายสูงที่สุด 3 อันดับแรก มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวมในประเทศไทย (Marketeer Online, 2018) และ 3) เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นจากช่องทางต่างๆ มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป (Lazaris, Vrechopoulos, Fraidaki and Doukidis, 2014: 3)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ 630 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Blak, Barbin, Anderson and Tatham (2010) ที่แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้อยู่ 42 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นเนื่องจากทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ และกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านการสั่งจอง/สั่งซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายแฟชั่นในประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 2,359,098 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (stratified two stage sampling scheme) โดยในชั้นที่ 1 แบ่งเขต และอำเภอตามสาขาที่ตั้งของร้านค้ายูนิโคล่, ชาร่า และเอชแอนด์เอ็มครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ชั้นที่ 2 สุ่มเลือกเขต/อำเภอจากสาขาร้านค้ายูนิโคล่, ชาร่า และเอชแอนด์เอ็ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) กำหนดให้กรุงเทพฯ 8 เขต ปริมณฑลและต่างจังหวัด 10 อำเภอ และใช้วิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในหน่วยสำรวจขั้นสุดท้ายนี้เป็นจำนวนเท่าๆ กัน ซึ่งได้เขต/อำเภอละ 35 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 630 ตัวอย่าง โดยพื้นที่ๆ เข้าเก็บข้อมูล คือสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายแบรนด์ ยูนิโคล่, ชาร่า และเอชแอนด์เอ็ม ตามสาขาที่สุ่มเลือกเขต/อำเภอได้ในชั้นที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Smart PLS ซึ่งเป็นเทคนิคขั้นสูงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ (Jermisittiparsert, Siam, Issa, Ahmed and Pahi, 2019: 6)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน พิจารณาเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะทำการคัดเลือกไว้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (convergent validity) ด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 ตามเกณฑ์ของ Hair, Blak, Barbin, Anderson and Tatham (2010)

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือวัดโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค อยู่ในเกณฑ์ไม่น้อยกว่า 0.7 Spira (2012) (ค่าที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.718-0.874) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (average variance extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 Fornell and Larcker (1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 Nunnally (1978)

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกันแสดงว่ามาตรของทุกตัวแปรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก Liu, Zhao, Chau and Tang (2015)

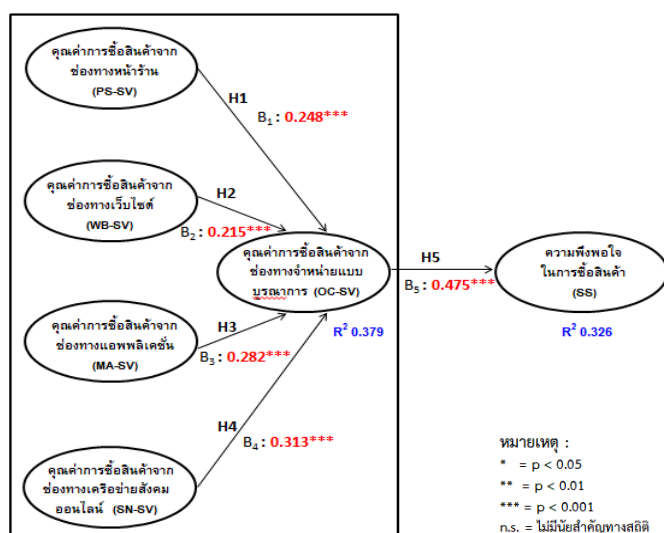
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.50 เพศชาย ร้อยละ 20.50 ซึ่งมีกลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 20-24 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 33.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 23.02 อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 20.00 อายุ 35-39 ปี ร้อยละ 13.96 และอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 44.40 รองลงมาคือต่างจังหวัด ร้อยละ 38.89 และปริมณฑล ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 47.62 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.54 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.13 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 5.71 ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 48.30 รองลงมารายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.00 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.60 และ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.10 ตามลำดับ และสถานภาพการทำงานส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.80 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.70 ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างรัฐ ร้อยละ 11.40 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดในการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่น คือ ช่องทางหน้าร้าน ร้อยละ 88.60 รองลงมาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 5.90 ช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 4.30 และช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 1 แสดงผลการทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรผลลัพธ์ได้ดีโดยพิจารณาจากค่า $R^2 = 0.379$ และ 0.326 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ $R^2 = 0.260$ Cohen (1992) และหากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Beta) พบว่าปัจจัยต้นทางมีอิทธิพลต่อปัจจัยปลายทางในระดับมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกค่ามีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป Chin (1998)



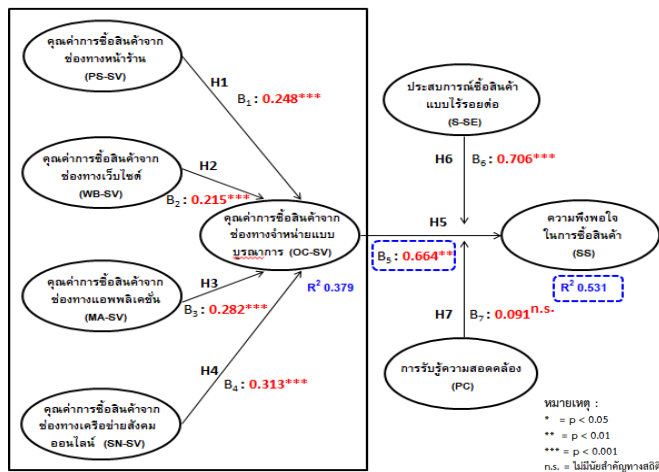
ภาพ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.248 ($\beta_1 = 0.248$, $t = 4.987$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.215 ($\beta_2 = 0.215$, $t = 4.701$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 3 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.282 ($\beta_3 = 0.282$, $t = 5.468$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.313 ($\beta_4 = 0.313$, $t = 5.737$, $p < 0.001$) และสมมติฐานที่ 5 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.475 ($\beta_5 = 0.475$, $t = 14.922$, $p < 0.001$) หากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการพบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 (เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุด) ลำดับที่ 2 คือ คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลำดับที่ 3 คือ คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน และคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (moderator)

ผู้วิจัยได้ทำการปรับข้อมูล (data manipulation) เพื่อให้มีความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิทธิพลกำกับ จากภาพ 2 ผลการทดสอบโดยการใส่ตัวแปรอิทธิพลกำกับทั้ง 2 ตัวเข้าไปในสมการโครงสร้างแล้วพบว่าอิทธิพลกำกับมีส่วนกระตุ้นให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง β_5 เพิ่มขึ้นจากเดิม ($\beta_5 = 0.475$) เพิ่มขึ้นเป็น ($\beta_5 = 0.664$) และค่า R^2 เพิ่มขึ้นจากเดิม ($R^2 = 0.326$) เพิ่มขึ้นเป็น ($R^2 = 0.531$) แสดงว่าอิทธิพลตัวแปรกำกับสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระ คือความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น และอยู่ในระดับที่สูงร้อยละ 53.10 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.20 (Chin, 1998)



ภาพ 2 แสดงผลการทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรอิทธิพลกำกับ

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลตัวแปรกำกับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าอิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.706 ($\beta_6 = 0.706$, $t = 3.392$, $p < 0.001$) และ สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนว่ากำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.091 ($\beta_7 = 0.091$, $t = 0.253$)

อภิปรายผลการวิจัย

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัย Huré, Picot-Coupey and Ackermann (2017) ที่พบว่าคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านมีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ แม้ผลการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่องทางแอปพลิเคชันมากกว่าช่องทางหน้าร้าน แต่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ช่องทางหน้าร้านมากที่สุดในการซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นถึงร้อยละ 88.60 แม้ผู้บริโภคชาวไทยจะรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีคุณค่า มีประโยชน์ สะดวกสบายกว่าช่องทางหน้าร้านแต่พฤติกรรมยังคงเคยชินกับการซื้อสินค้าจากทางหน้าร้าน สินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกับสินค้าในกลุ่มหนังสือ เพลง วิดีโอ อาหาร หรือการท่องเที่ยว เพราะกระบวนการในการซื้อลูกค้าต้องการสัมผัสเนื้อผ้า ต้องการทดลองสวมใส่เพื่อให้เห็นบุคลิกภาพความสวยงามของตนเอง เป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และเมื่อใดที่ลูกค้าได้หยิบจับ ลองสัมผัสสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้น

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัย Huré, Picot-Coupey and Ackermann (2017) ที่พบว่าคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการสูงเป็นลำดับที่ 2 รองจากช่องทางหน้าร้าน แต่สำหรับผลการวิจัยนี้พบว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นรับรู้ถึงคุณค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อการค้นหารายละเอียดสินค้า ดูภาพถ่ายสินค้า หรือเปรียบเทียบราคามากกว่าใช้ช่องทางนี้เพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าในอนาคตช่องนี้จะช่องทางหลักที่ให้ข้อมูลสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อขายสินค้า

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ สอดคล้องกับ Huré, Picot-Coupey and Ackermann (2017) ที่พบว่าช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ เนื่องจากช่องทางนี้สามารถส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกแห่ง และทุกเวลา ได้รับความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน ไม่ต้องลงทะเบียนเพื่อตรวจสอบตัวตน (verify) ทุกครั้ง และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแล้วส่วนใหญ่มักชอบที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากช่องทางนี้ เพราะแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อกิจกรรมการซื้อสินค้าซ้ำแบบต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่ต้องมีการตรวจสอบ หรือยืนยันตัวตนของผู้ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง มีความปลอดภัยสูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ในระหว่างการเดินทางไปทำงาน หรือระหว่างการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันก็สามารถส่งซื้อสินค้าได้

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai, Wang, Lin and Choub (2015) งานวิจัยของ Verhoef, Kannan and Inman (2015) และ Hüseyinoglu, Galipoglu and Kotzab (2017) โดยพบว่าช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น ข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลแฟชั่นสินค้าใหม่ ได้รับข้อมูลข่าวสารแฟชั่นได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจุบัน (up-to-date) สามารถอ่านรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้สินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อได้ และจากผลการวิจัยนี้พบว่าช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นรับรู้ได้ถึงคุณค่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้เป็นสำคัญ ด้วยการทำให้ช่องทางนี้สามารถติดต่อซื้อขายสินค้าได้ และอำนวยความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน เพราะในปัจจุบันยังมีหลายๆ แปรนต์ที่ใช้ช่องทางนี้เป็นเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Picot-Coupey, Huré and Piveteau (2015) ที่อธิบายไว้ว่าวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถกระทำได้ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และผสมผสานช่องทางจำหน่ายนั้นๆ ให้เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน แม้ว่าลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูล และช่องทางในการซื้อมากกว่าหนึ่งช่องทางแต่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากช่องทางเดิมๆ ทุกครั้ง ลูกค้าจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไปซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูล และประเภทของสินค้า ผู้ประกอบการควรนำจุดเด่นที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในแต่ละช่องทางจำหน่ายมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกๆ จุดสัมผัส (touch point) ที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์แบรนด์เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้สูงที่สุด

อิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงใช้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสนับสนุนสมมติฐานวิจัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 14 ท่านให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงซื้อสินค้าจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง หรือข้ามจากช่องทางที่กำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันไปใช้ในช่องทางอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว โดยไม่มีจุดสะดุดเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า ซึ่งในธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่นั้นได้ให้ความสำคัญกับการพยายามสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อผ่านทั้งช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ไปควบคู่กัน ด้วยการผสมผสานความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกับเส้นทางการเลือกซื้อสินค้า (customer journey) ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ซื้อที่ดี ทั้งนี้ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมิใช่เป็นเพียงแค่การทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อจากช่องทางหนึ่งไป

ยังอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างสะดวกสบาย ราบรื่นเท่านั้น และมีใช่เป็นเพียงแค่การนำคูปองส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่ได้รับจากช่องทางหนึ่งไปแลกรับสิทธิในช่องทางอื่นๆ ได้เท่านั้น แต่ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อนั้นสามารถนำมาประยุกต์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะผ่านกลยุทธ์ดังนี้

1) To offer personalize product and promotion: จากพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มนี้จะใช้ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อค้นหาสินค้า ราคา โปรโมชั่น และสั่งซื้อจากช่องทางที่หลากหลายผสมผสานกัน ผู้ประกอบการควรนำ Big Data ที่ได้จากการเก็บบันทึกข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าจากช่องทางต่างๆ มาประมวลผลเพื่อนำเสนอสินค้า โปรโมชั่น สิทธิพิเศษเพื่อลูกค้าเฉพาะรายนั้นๆ เช่น หากลูกค้าเคยสอบถาม หรือค้นหาสินค้าที่สนใจผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์แต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อ เมื่อลูกค้ามีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าที่หน้าร้าน ระบบจะส่งข้อมูลโปรโมชั่น หรือแนะนำสินค้าที่ลูกค้าเคยค้นหาข้อมูล และคาดว่าจะตรงใจลูกค้าด้วยการแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ลูกค้าเดินเข้าร้าน หรือแจ้งเตือนไปที่ระบบของร้านค้าเพื่อให้พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้

2) Link Offline to Online to Onlife: คือการทำให้สินค้าของแบรนด์เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ถูกผสมผสานเข้าเป็นเนื้อเดียวกันจนแยกไม่ออกว่าเป็นช่องทางใด เช่น ในกรณีที่ลูกค้ากำลังเดินทางไปยังต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ระหว่างที่ลูกค้ากำลังรอขึ้นเครื่องบินเป็นช่วงเวลาที่มียเวลาเหลือพอที่จะสามารถเดินจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้า แปรนดอาจทำการเชื่อมโยงหน้าร้านเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ด้วยการออกแบบร้านค้าเคลื่อนที่ (virtual store) ไปติดตั้งกับผนังภายในอาคารสนามบิน ซึ่งเป็นร้านค้าเสมือนจริงที่มีภาพชั้นวางสินค้าเหมือนในร้านค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างง่ายดายด้วยการสแกนรายละเอียดสินค้าที่ QR code ผ่านทางแอปพลิเคชันจากนั้นกดปุ่มสั่งซื้อ และจ่ายชำระเงิน สินค้าที่สั่งซื้อนี้สามารถกดแชร์รูปภาพ แชร์ข้อมูลสินค้าผ่านทาง social media ได้อีกด้วย และหลังจากนั้นสินค้าจะถูกจัดส่งไปที่บ้านของลูกค้า

อิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องไม่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสอดคล้องที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงใช้ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสนับสนุนสมมติฐานวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ใน 14 ท่านได้ให้ความคิดเห็นสนับสนุนว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์สินค้านั้นจะจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกันในทุกช่องทางหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าในแต่ละช่องทางจำหน่ายสินค้าจะมีรุ่น สไตล์ สี หรือรูปแบบสินค้าที่เหมือนกันหรือไม่ และยังไม่ได้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นที่ร้านค้านำเสนอในแต่ละช่องทางว่าจะเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร โดยทั้ง 5 ท่านได้ให้เหตุผลว่ามีกลุ่มลูกค้าประเภทที่เรียกว่า price consciousness จะมีพฤติกรรมชอบต่อรองราคา ชอบเปรียบเทียบราคา และส่วนลดจากช่องทางต่างๆ มีความสุขกับการได้ใช้สิทธิคูปองส่วนลด (redeeming coupons) มีความสุขที่ได้ประหยัดเงินในกระเป๋า มีความสุขเมื่อเห็นว่าสินค้าที่ตนเองสามารถซื้อมาได้นั้นถูกกว่าเพื่อนๆ คนอื่น ดังนั้นการที่ในแต่ละช่องทางจะมีรุ่นสินค้าที่แตกต่างกัน หรือมี โปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปบ้างนั้นจะช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เพิ่มมากขึ้น มากกว่าการทำให้ทุก ๆ ช่องทางมีความสอดคล้อง เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ซึ่งอาจทำได้กับในบางธุรกิจแต่สำหรับธุรกิจฟาสต์แฟชั่นถือเป็นการสร้างสีสัน กระตุ้นอารมณ์ในการซื้อ และเพื่อช่วยให้ปิดการขายได้เร็วขึ้นในช่วงที่มี deal รายการพิเศษในระยะเวลาจำกัด

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2561. ฟาสต์แฟชั่นแรง ทูปแบรนด์ดังม้วนเสื้อ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/296176>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร**. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.

Anderson, K., Knight, D., Pookulangara, S., & Josiam, B. 2014. "Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective." **Journal of Retailing and Consumer Services** 21: 773-779.

Arslanagic-Kalajdzic, M. & Zabkar, V. 2017. "Is Perceived Value More Than Value for Money in Professional Business Services?." **Industrial Marketing Management** 65: 47-58.

Brandbuffet Online. 2018. **ข้าแหละ "ยูนิโคล่" ไม่ใช่ Fash Fashion แต่เป็นร้านสะดวกซื้อเสื้อผ้าเข้าถึงคนไทยทั่วประเทศ**. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/uniqlo-clothing-convenience-store/>.

Carpenter, J. 2008. "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing." **Journal of Consumer Services** 15: 358-363.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. 2014. "The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM model." **Asian Journal of Empirical Research** 3 (2): 131-141.

Chin, W. 1998. "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling." **MIS Quarterly** 22 (1): 12-16.

Cohen, J. 1992. "A Power Primer." **Psychological Bulletin** 112 (1): 155-159.

Collis, J. & Hussey, R. 2009. **Business Research A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Student**. Hampshire: Macmillan Publishers.

Denzin, N. 1970. **Sociological Methods: A Source Book**. Chicago: Aldine.

Fornell, C. and Larcker, D. 1981. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." **Journal of Marketing Research** 18 (3): 382-388.

Hair, J., Blak, W., Barbin, B., Anderson, R., & Tatham, R. 2010. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall.

Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. 2017. "Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study." **Journal of Retailing and Consumer Services** 39: 314-330.

Hüseyinoglu, I., Galipoglu, E., & Kotzab, H. 2017. "Social, Local and Mobile Commerce Practices in Omni-Channel Retailing: Insights form Germany and Turkey." **International Journal of Retail & Distribution Management** 45 (7/8): 711-729.

Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B., & Raja, R. 2016. "Realignment of The Physical Distribution Process in Omni-Channel Fulfillment." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management** 46 (6/7): 543-561.

Jermisittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U., & Pahi, M. 2019. "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." **Uncertain Supply Chain Management** 7 (4): 741-752.

Jermisittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. 2018. "Social Customer Relationship Management Capabilities and Customer Relationship Performance: Moderating Role of Social Media (Face-book) Usage among Indonesian Firms." **Opcion** 34 (86): 1257-1273.

- Larson, E. & Gray, C. 2014. **Project Management: The Managerial Process**. 6th ed. New York: McGraw Hill.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. 2014. **Exploring the Omnichannel Shopper Behavior**. (A paper presented in the International Service Research Conference).
- Liu, F., Zhao, X., Chau: Y., & Tang, Q. 2015. "Roles of Perceived Value and Individual Differences in The Acceptance of Mobile Coupon Applications." **Internet Research** 25 (3): 471-495.
- Karnreugsiri, I. & Praditsuwan, N. 2017. "Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship using One-Way Analysis of Variance." **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research** 6 (2): 76-84.
- Kositpipat, K. & Prasongsukarn, K. 2017. "Omni-Channel Retailing & Brand Strategic Management to Impulse Consumer Buying (From Concept to Operation)." **APHEIT Journal** 6 (1): 45-57.
- Kraemer, D. 2015. "Omni-Channel Logistics: A DHL Perspective on Implications and Use Cases for The Logistics Industry." **DHL Trend Research** 1: 1-36.
- Marketeer Online. 2018. **Fast Fashion "Inter Brand" แท้เข้ามาประกาศศักดาแล้ว "Thai Brand" จะอยู่ยังไ?** สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69446>.
- Meechunek, K. 2017. "Using Social Media Affecting Lifestyle and Social Behaviors of Generation Y in Bangkok Metropolitan, Thailand." **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research** 6 (2): 103-110.
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. 2016. "Recasting the Customer Experience in Today's Omni-Channel." **Universia Business Review** 13 (2): 19-37.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J.-C. 2007. "The Shopping Experience of Female Fashion Leaders." **International Journal of Retail & Distribution Management** 35 (6): 488-501.
- Moon, Y. 2016. "Consumer's Shopping Values for E-Satisfaction and E-Loyalty: Moderating Effect of Personality." **International Journal of u-ande-Service, Science and Technology** 9 (2): 331-342.
- Murfield, M., Boone, C., Rutner, R., & Thomas, R. 2017. "Investigating Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing." **International Journal of Physical Distribution & Logistics** 47 (4): 263-296.
- Nunnally, J. 1978. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. 1977. "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An alternative Interpretation." **Journal of Applied Psychology** 62 (4): 480-486.
- Oliver, R. 1980. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision." **Journal of Marketing Research** 17: 460-469.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. 2015. "Channel Design to Enrich Customers' Shopping Experiences Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-Channel Perspective-The Direct Optic Case." **International Journal of Retail & Distribution Management** 44 (3): 336-368.
- Prashar, S., Vijay, T., & Parsad, C. 2017. "Effects of Online Shopping Value and Website Cues on Purchase Behavior: A Study Using S-O-R Framework." **VIKALPA The Journal for Decision Makers** 42 (1): 1-18.
- Rigby, D. 2011. "The Future of Shopping." **Harvard Business Review** 89 (12): 65-76.

- Rovinelli, R. & Hambleton, R. 1977. "On the Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity." **Dutch Journal of Educational Research** 2: 49-60.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A., & Salehi, F. 2012. "The Impact of Website Information Convenience on E-Commerce Success of Companies." **Procedia-Social and Behavioral Science** 57: 381-387.
- Sarkar, A. 2011. "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping." **International Management Review** 7 (1): 58-95.
- Spira, A. 2012. "Reliability and Validity of The Pittsburgh Sleep Quality Index and The Epworth Sleepiness Scale in Older Men." **Journal Gerontol A Biol Sci Med Sci** 67 (4): 433-439.
- Tsai, T., Wang, W., Lin, Y., & Choub, S. 2015. **An O2O Commerce Service Framework and Its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce.** (A paper presented in the 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics).
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. 2015. "Form Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to The Special Issue on Multi-Channel Retailing." **Journal of Retailing** 91 (2): 174-181.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. 2013. "What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values." **International Journal of Marketing Studies** 5 (2): 11-22.
- Wang, R., Malthouse, E., & Krishnamurthi, L. 2015. "On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior." **Journal of Retailing** 91 (2): 217-234.
- Yoo, J. & Park, M. 2016. "The Effects of E-Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Toward Luxury Brands." **Journal of Business Research** 69: 5775-5784.
- Zeithaml, V. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing** 52: 2-22.