



คุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น
รวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย

The Influence of Channel Integration Quality Affecting Purchasing Intention of
Fast Fashion Product via Omni Channel

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี* และศุภิสรา สุวรรณนาคินทร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2 แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

Kedwadee Sombultawee* and Suphitsara Suwannakin

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

2 Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Email : Kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลวิจัยพบว่าความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางความสามารถในการเข้าถึงช่องทาง ความตระหนักรู้ที่คุ้นเคย และความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ระดับความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

คำสำคัญ : ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว



Abstract

The aim of this research is to investigate the influence of channel integration quality upon purchase intention for fast fashion products by omni channel retailing. Data was collected from 400 Thai omni channel consumers who have purchases fast fashion products. Multiple linear regression (MLR) was used. The result found that there is a significantly positive relationship exists between process consistency, service channel choice breadth, transparency of channel-service configuration, and content consistency with purchase intention for fast fashion products by omni channel retailing. In addition, these findings significantly indicate a different level of purchase intention for consumers using omni channel services, and those who do not.

Keywords : Omni channel, Purchase Intention, Fast Fashion

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล รวมถึงใช้บริการส่งสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แบบผสมผสานกัน (Swaid & Wigand, 2012) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีและสมาร์ทโฟนที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไป (Brynjolfsson, 2013) ความสามารถในการเลือกใช้ช่องทางและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างอิสระของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก่อให้เกิดรูปแบบการค้าปลีกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni channel) (Lazaris & Vrechopoulos, 2014) โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทุกที่ทุกเวลา และยังได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบราบรื่นและไร้รอยต่อจากการเลือกใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน (Mosquera, Pascual, & Ayensa, 2018) ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ในการซื้อที่สามารถเชื่อมโยงหลากหลายช่องทางการขายมากเท่าไร ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพื่อให้อุตสาหกรรมแข่งขันและอยู่รอดได้ (Melsted, 2015) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้วิธีการเชื่อมโยง ช่องทางได้ ก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากการทำกำไรได้เช่นกัน (Krueger, 2015)

การริเริ่มใช้และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมค้าปลีกและอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ (Rosman, 2015) บริษัทชั้นนำทั่วโลกที่อยู่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เริ่มนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาใช้จนเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยในอดีต ประเทศไทยนั้น เริ่มมีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพียงน้อยราย (Chaiseri, 2018)



ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมแรกๆ ที่มีการเริ่มใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (PwC, 2016; Mosquera et al., 2018) นอกจากนี้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการกำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว โดยมีเป้าหมายหลักคือเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย โดยศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทางของ Sousa และ Voss (2006) ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าหรืออุตสาหกรรมค้าปลีกอื่น ๆ ให้เหมาะสม รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความพร้อมของบริการและช่องทางการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

จุดเริ่มต้นของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเริ่มต้นจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือ และการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัล (Rigby, 2011; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef et al., 2015; Simone & Sabbadin, 2018) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั้งหมด (Rigby, 2011) ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เพียงต้องปรับพฤติกรรมการบริโภค แต่ในส่วนของภาคธุรกิจค้าปลีก ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาแผนธุรกิจใหม่ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (Simone & Sabbadin, 2018) โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ช่วยหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคช่องทางร้านค้าปลีกขึ้นมาใหม่ (Mosquera et al., 2018) โดยพฤติกรรมที่มักพบเห็นได้มากที่สุดคือ พฤติกรรม เว็บบรูมมิ่ง (Webrooming) และ โชว์รูมมิ่ง (Showrooming) (Verhoef et al., 2015) กลยุทธ์ช่อง



ทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจึงถูกพัฒนาโดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ราบเรียบไร้รอยต่อผ่านการเชื่อมโยงของช่องทางและจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ ผ่านการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อต่อไปได้ (Beck & Rygl, 2015; Grewal et al., 2017; Shankar, 2014; Verhoef et al., 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเสมอ อันเป็นผลมาจากการมีวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สั้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายภายในระยะเวลาสั้น ๆ (Sheridan, Moore & Nobbs, 2006) ผลลัพธ์ดังกล่าวสร้างความท้าทายให้ผู้ประกอบการที่ต้องตื่นตัวอยู่เสมอเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจตลอดเวลา เนื่องจากการมีวงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สั้นลงก่อให้เกิดการซื้อฉับพลัน (Impulse Buying) และเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น (Doyle, Moore & Morgan, 2006) จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นต้องเปลี่ยนวิธีการการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น และมีความคาดหวังความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้าในทุก ๆ ครั้งที่เลือกซื้อ (Hayes & Jones, 2006) ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น วิธีการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ “แฟชั่นรวดเร็ว” (Fast Fashion)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นตัวสะท้อนโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง ๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูง ความเต็มใจในการซื้อก็จะสูงตามด้วยเช่นกัน (Schniffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ยังสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการศึกษาความตั้งใจซื้อได้อีกด้วย (Fishbein & Ajzen, 1975) นักการตลาดมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสินค้าใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่องทาง Omnichannel ยังมีจำนวนไม่มาก งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เลือกนำทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับใช้ กับการศึกษาความตั้งใจซื้อในบริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทาง

คุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทาง คือ ความสามารถในการมอบประสบการณ์ไร้รอยต่อให้แก่ผู้บริโภคโดยเชื่อมต่อบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในปี Sousa และ Voss (2006) พัฒนาแนวคิดเรื่องคุณภาพการเชื่อมโยงช่องทางเพื่อพัฒนาการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งการศึกษา

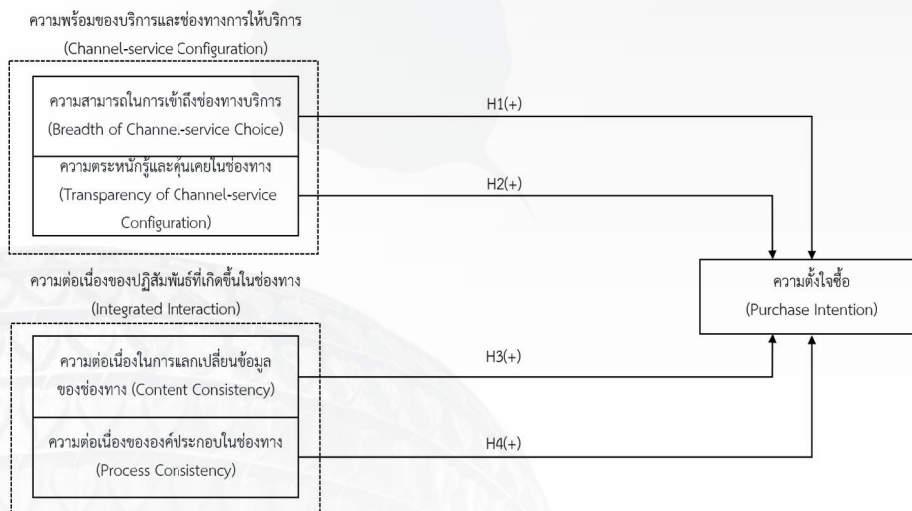


ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ (Breadth of channel-service choice) ใช้
อ้างถึงระดับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางที่หลากหลายได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
(2) ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง (Transparency of channel-service configuration) ใช้อ้างถึงระดับ
ความตระหนักรู้ถึงช่องทางที่มีอยู่ ลักษณะการให้บริการและความแตกต่างของแต่ละช่องทางของผู้บริโภค (3)
ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง ใช้อ้างถึงระดับความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง
ผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Content Consistency) และ (4) ความต่อเนื่อง
ขององค์ประกอบในช่องทาง (Process Consistency) ใช้อ้างถึงระดับการรับรู้ต่อเนื่องขององค์ประกอบในการ
บริการเมื่อเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันของผู้บริโภค ทั้งในด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความเร็วในการรอรับบริการ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable).

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ



H2: ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

H3: ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

H4: ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

วิธีการวิจัย

ประชากร การสุ่มตัวอย่าง และขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี ในปีพ.ศ. 2563 อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เป็นเป้าหมายของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Uniqlo, Pomelo Fashion และ H&M และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วผ่านการใช้ช่องทางอย่างน้อย 2 ช่องทางต่อการซื้อ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับตั้งแต่วันที่ทำการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนและสัดส่วนของประชากร (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้หลักการของ Cochran ในระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงส่งผลให้ขนาดของกลุ่มมีอย่างน้อย 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{(p)(1 - p) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = สัดส่วนของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$



งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิธีทางสถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยได้แบ่งการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมาจากการรวบรวมข้อคำถามที่เกี่ยวข้องอ้างอิงงานวิจัยในอดีตที่ได้รับยอมรับอีกทั้งได้มีการนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลและการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยการทบทวนงานวิจัยในอดีตและสอบถามอาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้จัดทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

ทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผู้วิจัยเลือกทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือผ่านการใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ที่สามารถมีค่าได้ตั้งแต่ 0 - 1 เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของเครื่องมือในงานวิจัยควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally 1978)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วยแบรนด์เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยแจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วแบรนด์ Uniqlo บ่อยที่สุดเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเลือกซื้อแบรนด์ H&M บ่อยที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเลือกซื้อแบรนด์ Pomelo Fashion บ่อยที่สุด จำนวน คน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ



ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 210 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นเร็วน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 26 คนเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน มีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีมูลค่า 501- 1,000 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มูลค่า 2,001 -3,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มูลค่าไม่เกิน 500 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีมูลค่ามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจำนวน 252 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ได้แก่ การสแกนบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 บริการ Pomelo Pick-Up จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และบริการ Click & Collect จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการดังกล่าว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ในการเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 354 คน เลือกใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเลือกใช้แท็บเล็ตจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เลือกใช้โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเลือกใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เคย	252	4.513	0.541	0.034
ไม่เคย	148	4.346	0.586	0.048



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระ โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยทำการวิเคราะห์ภายใต้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ตารางที่ 2 ผลจากโมเดลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุ (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.610	0.372	0.366	0.44875

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่า 0.372 สามารถแปลความหมายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ได้ร้อยละ 37.2 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.109	4	11.777	58.484	0.00
Residual	79.544	395	0.201		
Total	126.654	399			



จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Sig. ของ F มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

Model	Coefficients					Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.274	0.223		5.718	0.000		
H ₁ : ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ	0.248	0.044	0.260	5.594	0.000	0.737	1.357
H ₂ : ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง	0.190	0.050	0.182	3.791	0.000	0.692	1.445
H ₃ : ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง	0.103	0.043	0.110	2.371	0.018	0.739	1.354
H ₄ : ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง	0.207	0.037	0.261	5.604	0.000	0.732	1.366

จากตารางที่ 4 พบว่า ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง มีค่า Beta สูงที่สุดอยู่ที่ 0.261 รองลงมาคือค่า Beta ของความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการที่ 0.260 ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง มีค่า Beta อยู่ที่ 0.182 และ ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางมีค่า Beta อยู่ที่ 0.110 ซึ่งค่า Beta เป็นค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่สามารถใช้เปรียบเทียบว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์มากกว่าหรือน้อยกว่าตัวแปรอิสระอื่น โดยยังมีค่า Beta มาก ก็สามารถแปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์



หรือส่งผลต่อตัวแปรตามมาก หรือ ถ้ามีค่า Beta น้อย ตัวแปรอิสระตัวแปรนั้นก็มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตามน้อยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่า Sig. ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานและมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางและความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทางอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการประกอบด้วยแบรนด์เสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยแจกแจงข้อมูลตามค่าความถี่และร้อยละได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วแบรนด์ Uniqlo บ่อยที่สุดเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 210 คน เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในระยะเวลา 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน มีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจำนวน 252 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ได้แก่ การแสบกนบารไค้ดหรือคิวนาร์ไค้ด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และในการเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 354 คน เลือกใช้สมาร์โฟนในการค้นหาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 88.5

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวความคิดความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง (Integration Quality) ของ Sousa และ Voss (2016) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยที่ ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทาง และความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางสนับสนุนสมมติฐาน มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานและมีความสัมพันธ์



ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางบริการ ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง และความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการทุกข้อ

อภิปรายผล

ความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทางส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lynch และ Barnes (2020) ที่อ้างว่าผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมักคาดหวังที่จะได้รับความต่อเนื่องขององค์ประกอบจากแบรนด์ ทั้งในแง่ของประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง รวมถึงยังคงคาดหวังองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ฟอนท์ รูปภาพประกอบ โลโก้ หรือลักษณะข้อความที่ใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภค

ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sousa และ Voss (2016) ที่อ้างว่าผู้บริโภคมักรู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกใช้ช่องทางที่จำกัด การนำเสนอช่องทางที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคจึงนับเป็นการสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางซึ่งจะนำไปสู่ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป

ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็นอันดับต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shen และคณะ (2018) ที่อ้างว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทางจะมีแนวโน้มที่จะย้ายช่องทางได้ง่าย สะดวก และราบรื่นขึ้น

ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee และคณะ (2019) ที่อ้างว่า ความต่อเนื่องของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในช่องทางจะช่วยลดความสับสนในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจากการเข้าถึงสินค้าจากช่องทางที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและการใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการต่อความตั้งใจความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า



แฟชั่นประเภทรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ไม่เคยใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain, Zhou และ Rahman (2018) ที่อ้างว่าการใช้ QR Code ในกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความเพลิดเพลิน (Perceived Flow) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ Koetsier (2019) กล่าวว่าบริการ Click & Collect ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ เนื่องจากต้องการได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วเช่นกัน

งานวิจัยฉบับนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วผ่านแนวคิดคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางของในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้อธิบายพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่ต่างกันอีกเช่นกัน อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินความพร้อมขององค์กรในการบูรณาการช่องทาง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่นและไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบของการนำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาปรับใช้กับธุรกิจต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจระดับความเกี่ยวพัน หรือประเภทของอุตสาหกรรม ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ไปปรับใช้จึงควรประเมินและวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจของตนเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ต่างกัน ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ช่องทางที่หลากหลายขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้



3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย เท่านั้น ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในประเทศไทยเริ่มมีการนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมาปรับใช้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมหรือในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน เพื่อนำผลลัพธ์มาอภิปรายถึงความเหมือนหรือต่างกันของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทยต่อไปเพื่อสร้างความเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Chaiseri, V. (2018). *Guideline for doing omni channel strategy in department store in Thailand*. Master's Thesis, Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University, Thailand.
- Doyle, S., Moore, C., & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 272-281.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hayes, S., & Jones, N. (2006). Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 282-300.
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the Impact of QR Codes on Purchase Intention and Customer Satisfaction on the Basis of Perceived Flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11.



- Krueger, J. (2015). *Omni-Channel Shoppers: An Emerging Retail Reality*. Retrieved March 20, 2020, from Think with Google Website: <http://think.storage.googleapis.com/docs/omni-channelshoppers-an-emerging-retail-reality.pdf>
- Koetsire, J. (2019). *2000-Consumer Study: 68% Of Shoppers 'Click And Collect,' Or Buy Online And Pick Up In-Store*. Retrieved March 18, 2020, from Forbes Website: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2019/03/11/hope-for-brick-and-mortar-retail-68-of-shoppers-click-and-collect-or-buy-online-and-pick-up/#7867d9a47708>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)*. Athens, Greece.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471– 493.
- Melsted, L. R. (2015). *Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive*. Retrieved March 18, 2020, from Forbes Website: <https://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/#1d08e9c34d45>
- Mosquera, A., Pascual, C. O. & Ayensa, E. J. (2018). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono* 14, 15(2), 166-188.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PwC. (2016). *Moda por un tubo? Informes PwC Retail y Consumo*. Retrieved March 20, 2020, from PWC Website: www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rosman, T. (2015). *Investigating omni-channel banking opportunities in Sweden: From a user perspective*. Master's Thesis, KTH Royal Institute of Technology, Sweden.



- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Shankar, V. (2014). Shopper marketing 2.0: Opportunities and challenges. *Review of Marketing Research*, 11, 189-208.
- Shen, X. L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. *Decision Support Systems*, 18, 61-73.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 301-315.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2012). The Effect of Perceived Site-To-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301-313.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.