

อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัด
จำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

The Effects of physical store, website, mobile application and social media shopping
value on Omni Channel Shopping Value of Generation Y Consumer

วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์¹

r_warinrampai@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, ช่องทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโมเดลคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีองค์ประกอบ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อจากช่องทางต่างๆ มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป ผลของการวิจัยพบว่าคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า (Beta = 0.308) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นลำดับที่ 2 มีค่า (Beta = 0.240) ช่องทางหน้าร้านเป็นลำดับที่ 3 มีค่า (Beta = 0.189) และช่องทางเว็บไซต์เป็นลำดับสุดท้ายมีค่า (Beta = 0.045)

คำสำคัญ คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ, คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเว็บไซต์, คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่, คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed (1) to study the omni-channel shopping value of Generation Y Consumer and (2) to study influence of shopping value from physical store, website, mobile application and social networking effect to omni-channel shopping value. The research proposing and empirically testing an omni-channel shopping model based on shopping value literature and omni-channel literature reviews to identify the key omni-channel

concept characteristics. The element of omni-channel shopping value have four channels including : physical store, website, mobile application and social networking. The research was conducted by quantitative and qualitative methods that data were obtained from a sample group of 420 generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region that used to bought the products from Uniqlo brand and used to had the experience to shopping more than one channel. The result of the research found that physical store shopping value, mobile application shopping value and social networking shopping value have effect to omni channel shopping value whereas website shopping value have not effect. The ranging from most to the least influential, which affected the omni-channel shopping value. These were the social networking shopping value (Beta = 0.308) mobile application shopping value (Beta = 0.240), physical store shopping value the (Beta = 0.189) and website shopping value (Beta = 0.045)

Keywords Shopping Value, Omni Channel, Physical Store Shopping Value, Website Shopping Value, Mobile Application Shopping Value, Social Networking Shopping Value

บทนำ

ในยุคสมัยปัจจุบันแนวทางของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะมีการเข้าถึงข้อมูล ค้นหารายละเอียด และราคาก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการเข้าถึงช่องทางที่หลากหลายมากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะทำการค้นหารายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์โดยการเข้าถึงข้อมูลด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อได้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จริงในร้านค้าที่วางจำหน่าย หลังจากนั้นอาจจะทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์และให้จัดส่งผลิตภัณฑ์ที่บ้าน หรือลูกค้าอาจจะค้นหารายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบผ่านช่องทางเว็บไซต์ จากนั้นอาจจะเข้าไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน หากมีคำถามที่สงสัยอาจทำการสอบถามข้อมูล และอ่านรีวิวจากช่องทาง Social Media แต่อาจจะทำการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้ทุกๆ ที่และทุกเวลา (Verhoef, Kannan & Inman, 2015; Yurova, Rippé, Weisfeld-Spolter, Sussan & Arndt, 2017) การมีช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนั้นจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง และเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มคุณค่า (value proposition) ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าอีกด้วย (Saghiri, Wilding, Mena & Bourlakis, 2017) ผู้ค้าปลีกในทุกๆ อุตสาหกรรมจะต้องปรับตัวกับแรงกระตุ้นที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ซึ่ง omni-channel จะกลายเป็นกุญแจที่มีความสำคัญมากในอนาคต เนื่องจากเป็นความท้าทายและเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจ (Daniel, 2015)

งานวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาในธุรกิจแฟชั่นแฟชั่น (fast fashion) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2559 พบว่าสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีจำนวนผู้ซื้อสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 38 ปี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2000 ถึง พ.ศ. 2523 ที่มีพฤติกรรมการชอบจับจ่ายใช้สอย ชอบการแต่งกายให้

ตนเองดูดี และโดดเด่น (Ordun, 2015) โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาแบรนด์ยูนิโคล่เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, ช่องทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอายุระหว่าง 18 ปี – 38 ปี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2000 ถึง พ.ศ. 2523 (Ordun, 2015) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ยูนิโคล่และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ต่อไปนี้

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping Value) หมายถึง เงินที่ใช้ไปเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวลาที่เสียไป หรือความพยายามในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ คือคุณภาพหรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์(Kim, 2002; Moon, 2016)การศึกษาของธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะวัดคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 มุมมองได้แก่ คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย (utilitarian shopping value) คุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเพลิดเพลิน (hedonic shopping value)(Babin, Darden & Griffin, 1994; Babin& Darden, 1995; Yu, Chiu, Chumpoothepa& Chen, 2014)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) หมายถึงการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางขายหลายๆ ช่องทาง และจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Verhoef, Kannan& Inman, 2015; Hüseyinoglu, Galipoglu&Kotzab, 2017)

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel Shopping Value : OC-SV) หมายถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับต้นทุน เวลา พลังงานที่เสียไปจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลากหลายช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Cook, 2014; Huré, Picot-Coupey& Ackermann 2017)ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงคุณค่า (value) ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการคำนึงถึงช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของช่องทาง ในการเลือกซื้อ(multi channel) แต่ผู้บริโภคต้องการให้ทุกๆ ช่องทางที่ได้เข้าถึงนั้นเชื่อมโยงถึงกัน อำนวยความสะดวกสบาย ให้ความสนุกสนานในการเลือกซื้อ ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภคโดยองค์ประกอบของคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเชื่อมต่อช่องทางขายแบบบูรณาการ

ประกอบไปด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Cook, 2014; Tsai, Wang, Lin & Choub, 2015)

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value : PS-SV) กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นจะมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหนังสือ เพลง วิดีโอ อาหาร หรือการท่องเที่ยว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายนั้นกระบวนการในการเลือกซื้อผู้บริโภคต้องมีการสัมผัสเนื้อผ้า ต้องการทดลองสวมใส่ เพื่อให้เห็นบุคลิกภาพความสวยงามของตนเอง ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ดังนั้นโอกาสที่ผู้ค้าประกอบการจะปิดการขายได้มักจะเกิดขึ้นในร้านค้า ช่องทางหน้าร้านจึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการเชื่อมต่อช่องทางขายแบบบูรณาการ (Cook, 2014)

H1 : คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้านมีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value : WB-SV) ข้อได้เปรียบของช่องทางเว็บไซต์คือเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายดาย อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกผ่านโลกออนไลน์เติบโตสูงขึ้นเนื่องจากการเปรียบเทียบราคา และรายละเอียดสินค้าสามารถทำได้ง่าย มีความสะดวกสบาย ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้จากที่บ้าน หรือที่ทำงาน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทาง ไม่เสียเวลาหาที่จอดรถ อีกทั้งในยุคสมัยนี้มีการแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ และรีวิวสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Rigby, 2011)

H2:คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application Shopping Value : MA-SV) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้นั้นมีความได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกสิ่งในทันที และทุกเวลา (Piotrowicz&Cuthbertson, 2014; Hüseyinoglu, Galipoglu&Kotzab, 2017) ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล (customized) และให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันแล้วมักชอบซื้อซ้ำๆ ผ่านช่องทางนี้ เพราะแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแบบต่อเนื่องเป็นประจำเพราะไม่ต้องมีการตรวจสอบ หรือยืนยันตัวตนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ(Hüseyinoglu, Galipoglu&Kotzab, 2017)

H3:คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value : SN-SV) เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสร้างแนวคิดใหม่ในการติดต่อสื่อสารทั้งผู้บริโภค และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ภายในกลุ่ม และยังทำให้ผู้จำหน่ายสามารถติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Gatautis&Medziausiene, 2014; Hüseyinoglu, Galipoglu&Kotzab, 2017)ขอบเขตของงานวิจัยนี้ได้ศึกษาบริบทของเครือข่ายสังคมที่เป็นช่องทางของกิจกรรมทางการตลาดในด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา และการซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการคำแนะนำจากเพื่อนๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียล หรือต้องการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ใช้จริงท่านอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Rigby, 2011)

H4: คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษา**ในครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-methods research) ที่ใช้ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการดำเนินการวิจัยเริ่มต้นจากการพัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานในการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณจะนำมาสรุป และยืนยันผลการวิจัยดังกล่าวด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจฟาสต์แฟชั่น จำนวน 6 ท่าน

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามแนวคิด Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้อยู่จำนวน 21 ข้อ ทขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยเรื่องนี้ควรมีจำนวนเท่ากับ 420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ IOC ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ขั้นที่ 2 ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ IOC ไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนนำข้อมูลไปใช้จริงเพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ได้ทำการวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.707 - 0.866) (Spira, 2012) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005)

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบบรรจบกัน (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้บางตัวมีค่าต่ำกว่า 0.6 จึงได้ทำการตัดข้อคำถามบางข้อออกเพื่อให้ค่าองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al, 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (average variance extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกำหนดจากสาขาที่ตั้งของร้านค้ายูนิโคล่ที่มีสาขาคงครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (stratified two stage sampling scheme) โดยวิธีการสุ่มเลือกเขต และอำเภอ

ของสาขาที่ตั้งของร้านค้าปลีกยูนิโคล่ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้ทั้งหมด 10 เขต และ 2 อำเภอ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ที่แน่ชัดในแต่ละเขต หรือในแต่ละอำเภอ จึงใช้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในหน่วยสำรวจขั้นสุดท้ายนี้เป็นจำนวนเท่าๆ กัน ซึ่งได้ทั้งหมดเขต/อำเภอละ 35 ตัวอย่าง พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือห้างสรรพสินค้าที่มีแบรนด์ยูนิโคล่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale)

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

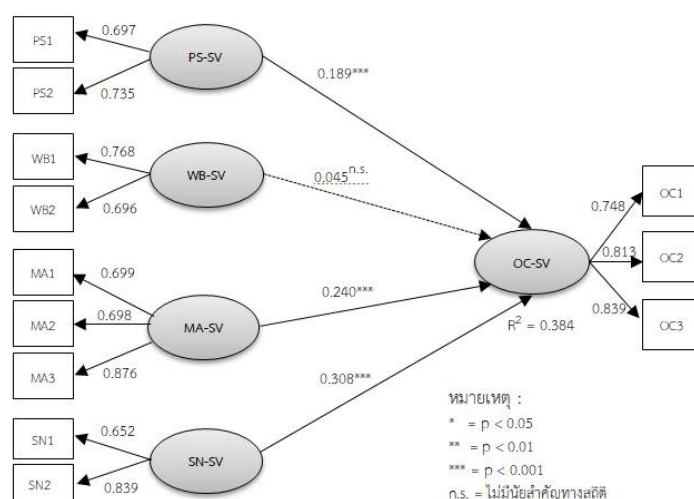
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 420 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 77.40 เพศชายร้อยละ 22.60 มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปีมากที่สุดร้อยละ 35.20 ลำดับที่สองอายุ 18 – 22 ปี ร้อยละ 28.60 ลำดับที่ 3 อายุ 28 – 32 ปีร้อยละ 22.20 และอายุ 33 – 38 ปี ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 67.40 รองลงมาคือปริญญาโทร้อยละ 13.10 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 12.60 และปริญญาเอกร้อยละ 6.90 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทร้อยละ 41.90 รองลงมา 10,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 36.10 และ น้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 47.10 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.30 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 12.40 และพนักงาน/ลูกจ้างรัฐบาล ร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ พบว่าช่องทางการในการค้นหา ราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสูงสุดอันดับแรกคือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 45.40 อันดับที่สองช่องทางหน้าร้าน ร้อยละ 23.60 อันดับที่สามช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 18.90 12.10 และช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 12.10 ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่สูงสุดอันดับแรก คือ ช่องทางหน้าร้านร้อยละ 51.50 อันดับที่สองช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 29.00 ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ 13.80 และช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้านในภาพรวมนั้นมีคุณค่าอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.28) โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคล้ายคลึงกัน (S.D. = 0.54) เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าการซื้อสินค้าจากทางหน้าร้านสามารถจับต้องสินค้าได้และได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.78) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเว็บไซต์ในภาพรวมนั้นมีค่าอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.81) โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

และคล้ายคลึงกัน (S.D. = 0.69) เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้รับความสะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมนั้นมีค่าอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.75) โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคล้ายคลึงกัน (S.D. = 0.68) เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกแห่ง และทุกเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมนั้นมีค่าอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.95) โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคล้ายคลึงกัน (S.D. = 0.66) เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าการซื้อสินค้าในช่องเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า หรือข้อมูลแพ็คเกจสินค้าใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในภาพรวมนั้นมีค่าอยู่ในระดับสูง (Mean = 3.82) โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และคล้ายคลึงกัน (S.D. = 0.68) เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้า



ภาพ 1: โมเดลสมการโครงสร้าง (หลังปรับข้อคำถาม) แสดงอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง หน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

ทดสอบโมเดลด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลมีค่า R Square = 0.384 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวช่วยควบคุมตัวแปรตามได้ 38.4% และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ส่วนคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางเว็บไซต์ยังไม่สนับสนุนว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ หากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้น พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญสูงที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง (Beta = 0.308) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญสูงรองเป็นลำดับที่สอง (Beta = 0.240) ลำดับที่ 3 คือช่องทางหน้าร้าน (Beta = 0.189) และช่องทางเว็บไซต์เป็นลำดับสุดท้าย (Beta = 0.045)

ตาราง 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Hypothesis)	เส้นทาง (Pathways)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	PS-SV → OC-SV	0.189	3.538***	สนับสนุน
H2	WB-SV → OC-SV	0.045	0.619 ^{n.s}	ไม่สนับสนุน
H3	MA-SV → OC-SV	0.240	3.389***	สนับสนุน
H4	SN-SV → OC-SV	0.308	3.566***	สนับสนุน

หมายเหตุ: (1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$)

(2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

(3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$)

(n.s). หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยคณะผู้วิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ได้ ดังนี้ช่องทางหน้าร้าน ช่องทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wang, Liao & Yang, 2013; Kim, Gupta & Koh, 2011; Yen, 2013; Chang, 2013; Kang, Tang & Fiore, 2014; Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam, 2014; Hsu & Line, 2016; Huré, Picot-Coupey & Ackermann, 2017) ส่วนช่องทางเว็บไซต์พบว่าไม่มีอิทธิพล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจำนวน 6 ท่านเพื่อหาคำตอบยืนยันผลการวิจัย พบว่าคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 6 ท่านให้ความเห็นไปในแนวทางที่ตรงกันว่าในอนาคตช่องทางเว็บไซต์จะเป็นกลายเป็นเพียงช่องทางที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรธุรกิจเท่านั้น

2. ผลการวิจัยสามารถตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของแต่ละช่องทางมากน้อยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

(1) ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แปรนด์ และผลิตภัณฑ์เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างเนื้อหาสาระ (content) การค้นหาข้อมูลต่างๆ การเปรียบเทียบราคา และผลิตภัณฑ์, การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การค้นหา รีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อความมั่นใจก่อนการซื้อสินค้า (Zhou, Zhang & Zimmermann, 2013; Hüseyinoglu, Galipoglu & Kotzab, 2017)

(2) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบาย ช่องทางดังกล่าวนี้กลายเป็นสิ่งที่นำเสนอโอกาสทางธุรกิจใหม่ในธุรกิจค้าปลีก และเป็นช่องทางใหม่ในการทำการตลาด และสามารถเพิ่ม

รายได้ให้ผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ใช้ความสามารถของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจกรรมเชิงธุรกิจได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อยู่ต่อเนื่องตลอดเวลา (Zhang, Zhu & Liu, 2012; Chan & Chong, 2013) เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถขยายตลาดใหม่ เพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013)

(3) ช่องทางหน้าร้านผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 แม้ปัญหาของการมาเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าจะมีข้อเสียในเรื่องของเวลาที่เสียไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การหาที่จอดรถ การเข้าถึงข้อมูลในการเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และราคาค่อนข้างสูงกว่าช่องทางออนไลน์ แต่ข้อได้เปรียบของช่องทางขายแบบมีหน้าร้านยังมีหลายประเด็นที่สำคัญ คือ ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าได้จริง สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ การเดินเลือกซื้อภายในร้านเป็นประสบการณ์ที่ดี เพราะได้รับความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินมีพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ ดูแล และให้คำแนะนำ มีความสะดวกสบายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญคือ การสร้างให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินเลือกซื้อภายในร้านค้า ทั้งบรรยากาศร้าน ความสนุกสนานตื่นเต้นจากโปรโมชั่นภายในร้านค้า ความเป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และจ่ายชำระเงิน และเมื่อไหร่ที่ลูกค้าได้หยิบจับ ลองสัมผัสสินค้าความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้น(Rigby, 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน (1) ปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มธุรกิจฟาสต์แฟชั่นพบว่าผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายเพียง 3 ช่องทาง คือหน้าร้าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้เป็นเพียงช่องทางในการให้ข้อมูลลูกค้า และประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อประเภทนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาช่องทางการขายนี้เพื่อใช้เป็นจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการสร้างยอดขายสินค้า และช่วยเพิ่มฐานลูกค้าหรือแฟนคลับให้แก่แบรนด์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป (1) ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใด เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือทวิตเตอร์ และอื่นๆ ว่าเครื่องมือใดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจฟาสต์แฟชั่น (2) ควรศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรท่านที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, 1-2. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2559
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2559). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร*,ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2561
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2556). *3G ดัน E-commerce ปี' 56 สู่ยุคโมบายล์*.ปีที่ 19, กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2381, 1-4. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558

- Anderson, K. C., Knight, D. K., 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.
- Babin, B., & Darden, W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retail*, 71, 47-70.
- Babin, B., & Darden W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Brynjolfsson, R. E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy : A case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30, 311-321.
- Chan, F. T. S., & Chong, A. Y.-L. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Cook, C. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4). 262-266.
- Daniel, K. (2015). Omni-channel logistics : A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry. *DHL Trend Research*, 1-36.
- Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS (2 ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 3, pp. 382-8.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235-1242.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hsu, C.-L., & Lin, C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 108, 42-53.
- 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. O. Y., &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.
- Kang, J. K., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.30(12).595-602.*International Journal of Hospitality Management*, 36,145-155.
- Kim, H.-W., Gupta, S., &Kho, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in Socialnetworking communities: A customer value perspective. *Information &Management*, 48, 228-234.
- Moon, Y. J. (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.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*. 11(4), 40-55.
- 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 Opticcase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).336-368.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping.*Harvard Business Review*, 89(12), 65-76
- Saghiri, S. Wilding, R. Mena, C. &Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework foromni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., &Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHEF) and the Affiliated Conferences.ProcediaManufacturing*, 3, 3498-3505.
- 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.
- 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.
- Yen, Y.-S. (2013). Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), 386-391.

- Yu, Y.-W., Chiu, S.-C., Chumpoothepa, S., & Chen, J. K. (2014). Factor influencing online repurchase intention : The case of clothing customers in Thailand. *Proceedings of PICMET' 14: Infrastructure and Service Integration*, 658-669.
- Yurova, Y., Rippé C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computer in Human Behavior*, 28, 1902-1911.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.