

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ วริษฐ์ รินทอง. (2564, มกราคม-มีนาคม), ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ : วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 41 (1) : 89-104

สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเท่านั้นซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนช่องทาง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ปัจจัยเวลา และ ปัจจัยการสืบค้นข้อมูลส่วนปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือช่วยทำให้การซื้อของลูกค้ามีความง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในความสามารถสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวเลือกใหม่ๆ ด้วยแรงจูงใจที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ

เวลาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้เห็นถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางคาดว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบช่องทางหรือใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถนำเสนอหรือส่งมอบสินค้าได้ในเวลาอันสั้นเช่นเดียวกัน

การสืบค้นข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่จะต้องมีการสืบค้นข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งก่อนซื้อและระหว่างซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

