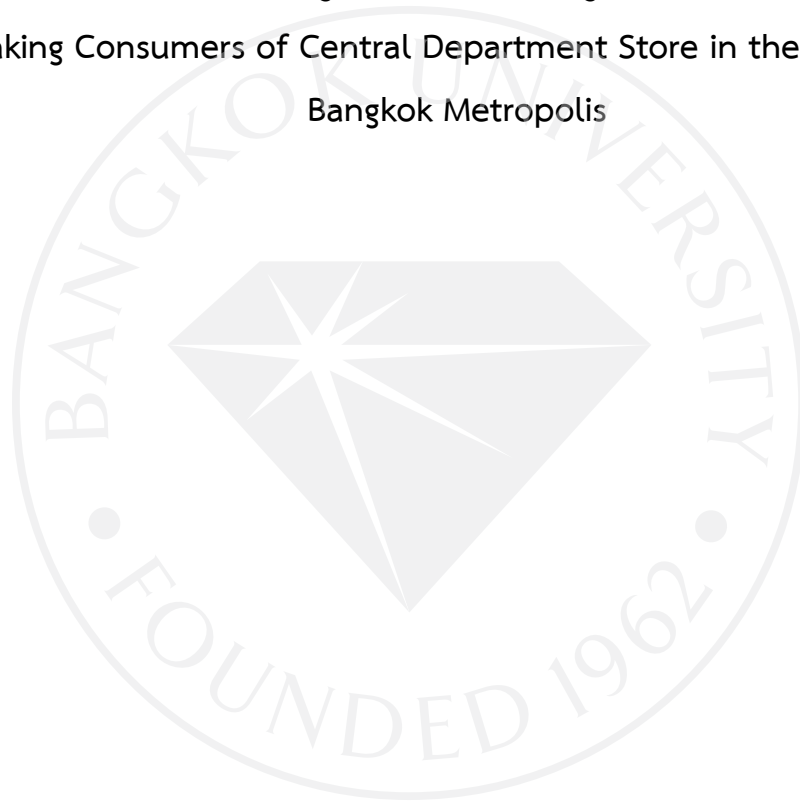


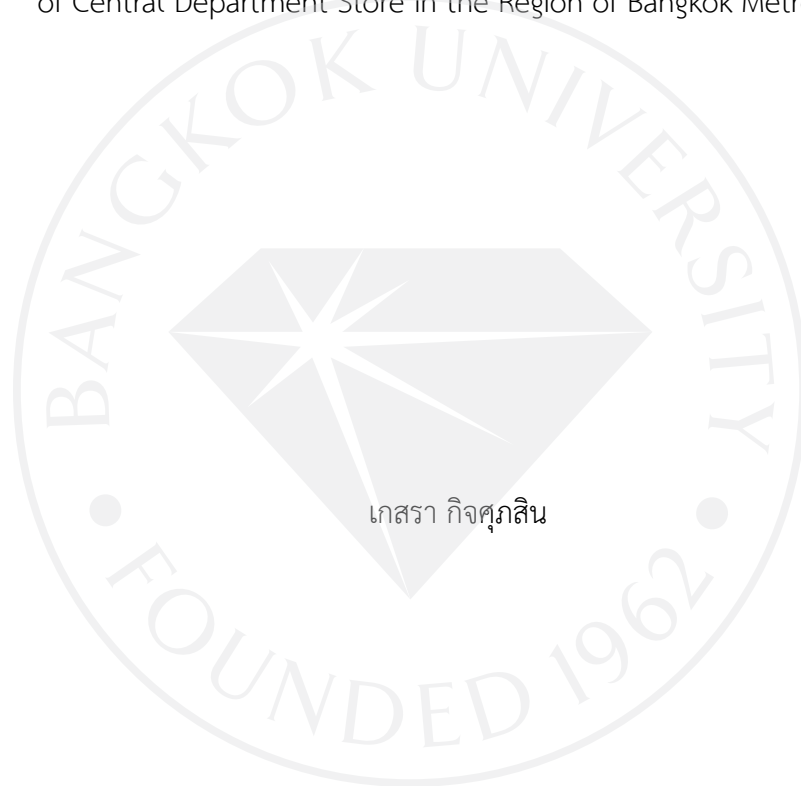
ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision  
Making Consumers of Central Department Store in the Region of  
Bangkok Metropolis



ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
จากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Making Consumers  
of Central Department Store in the Region of Bangkok Metropolis



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2564

เกสรฯ กิจสุภสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เกสรา กิจสุกลิ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

เกสรดา กิจศุภสิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel จาก Facebook Page ของ Central Department Store และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Reliability Alpha) อยู่ที่ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ( $X_1 = .878$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการถดถอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 ( $\text{Adjusted } R^2 = .769$ ) 2) ปัจจัยทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X_1 = .177$ ) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2 = .133$ ) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ( $X_3 = .255$ ) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ( $X_4 = .366$ ) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 ( $\text{Adjusted } R^2 = .772$ )

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อ, การตัดสินใจซื้อ, คำปลีก



Kijsuphasin, K. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Making Consumers of Central Department Store in the Region of Bangkok Metropolis (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of the study were to: 1) study the opinions on the Omni Channel marketing factors of consumers in the regions of Bangkok Metropolis 2) study the patterns of purchasing decisions of Central Department Store's consumers in the regions of Bangkok Metropolis and 3) analyze the influence of Omni Channel marketing factors of Central Department Store's purchasing decisions of consumers in the regions of Bangkok Metropolis. With purposive and non-probability random sampling techniques, the 400 customers were purposefully selected from the customers who had ever purchased products or services at the Central Department Store as well as experienced with Omni Channel Central Department Store. Survey questionnaire used were the tool to collect the data with the reliability of Cronbach's Alpha at 0.9. Descriptive analysis such as means standard deviation, percentage, and inferential statistics include a simple regression analysis and multiple regression analysis were used as statistically analytical tools.

The findings indicated as follows: 1) the Omni Channel Marketing ( $X_1 = .878$ ) was statistically significant at 0.05 level with positive effect on consumers' purchasing decision behaviors of Central Department Store in Bangkok Metropolis with the regress equation to explain the positive effect of the Omni Channel Marketing on purchasing decision behaviors at 77% (Adjusted  $R^2 = .769$ ) 2) the four factors of Omni Channel Marketing: consumer Integrating; consumer maximizing; experience delivering; and consumer engaging were statistically significant at 0.05 level with positive effect on consumers' purchasing decision behaviors of Central Department Store in Bangkok Metropolis with the multiple regression equation to explain the positive effect of the four factors Omni Channel Marketing on purchasing decision behaviors at 77% (Adjusted  $R^2 = .772$ ).

*Keywords: Omni Channel Marketing, Purchasing Decisions, Retail*





## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้และแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดจนเสียสละเวลา ให้คำปรึกษาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยจนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อย่างเป็นใจยิ่ง งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์พิเศษ และ วิทยากรทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์ที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ตลอด ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เกสรรา กิจศุภสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	19
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	22
2.5 กรอบแนวคิดในการทำศึกษา	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 รูปแบบการศึกษา	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	26
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรี	35
4.3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	42
4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรี	47
4.5 ข้อเสนอแนะ	49
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	27
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์	35
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้า Central	35
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ผ่านทุกช่องทางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	36
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด	36
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์	37
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์บ่อยที่สุด (ทุกช่องทาง)	38
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์มากที่สุด (ทุกช่องทาง)	38
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ได้รับข้อมูลของสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์	39
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์เฉลี่ยต่อครั้ง	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกบัตร The One Card หรือไม่	40
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร The One Card	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิกบัตร The One Card	41
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยภาพรวม	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการผสมผสานช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	46
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี	47
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานศึกษา	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาศึกษา

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทั้งในด้านข้อมูลและการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย รวมถึงนวัตกรรมต่างๆก็ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนวัตกรรมภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Thing) ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้หลายธุรกิจต้องเกิดการปรับตัวไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สภาพทางการตลาดถูกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก ที่เรียกว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลก ในเชิงมูลค่าของอุตสาหกรรมค้าปลีก คิดเป็น ร้อยละ 31 ของมูลค่า GDP โลก และจากผลการศึกษาของ Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu พบว่าค้าปลีกรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 35 ของค้าปลีกโดยรวม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ขณะที่ประเทศจีนผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก การเข้ามาของยุคดิจิทัลทำให้การค้าปลีกออนไลน์เติบโตคิดเป็นร้อยละ 23 โดยในช่วงปี 2555-2562 คาดการณ์ว่าการค้าปลีกออนไลน์จะมีสัดส่วน ร้อยละ 12 ของภาพรวมค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งสำหรับการค้าปลีกและค้าส่งในภูมิภาคอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการค้าปลีกไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยอุตสาหกรรมค้าปลีกประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงสุดถึง ร้อยละ 12.7 ขณะที่อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 3.9 (รัชพล เตชะพงศกิต, 2561)

อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 3.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 23 ของ GDP (เป็นอันดับสองรองจากการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน ร้อยละ 27.4) ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในอดีตนั้นธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมในไทยจะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนการตกแต่งมากนัก สินค้าถูกวางตามสะดวกและมีการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) เช่น ร้านโชห่วย แผงลอย ร้านค้าตามตลาดนัด เป็นต้น โดยในปี 2560 นั้น ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีส่วนแบ่ง ร้อยละ 32 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด ต่อมารูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าที่ทันสมัยตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีการจัดเก็บสินค้าและจัดจำหน่ายอย่างเป็นระเบียบ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่ใน

กรุงเทพฯ และหัวเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นอยู่ในแบบสังคมเมือง รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น 2) ดิสเคาท์สโตร์ (Hypermarket) เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น TOPS, Villa Mark, Foodland เป็นต้น 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เช่น Seven-Eleven, Family Mart, Lawson108 เป็นต้น 5) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะทาง (Specially Store) เช่น Watsons, Boots, Supersport, Powerbuy, Office Mate, B2S และ Se-ed เป็นต้น โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวมส่วนของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ด้วย จะมีส่วนแบ่งทั้งหมด โดยประมาณคิดเป็นร้อยละ 68 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด (“สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด”, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจหลาย ๆ อุตสาหกรรมจำนวนมากได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) รวมถึงปัจจัยหลักจากสภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว อีกทั้งการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดการปฏิวัติในวงการค้าปลีกโลก ผู้ค้าปลีกหลายรายเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการใช้งานเทคโนโลยีที่มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมซับซ้อนมากขึ้น และด้วยการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยเช่นกัน เหล่าผู้ประกอบการทั้งหลายต่างก็ต้องการเพิ่มยอดขาย และกำไรที่มากขึ้น โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นความหลากหลายของสินค้า รวมถึงความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ โดยทั้งหมดก็เพื่อมุ่งผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้นยังไม่พอโลกได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ร้ายแรงที่ยากเกินรับมือได้นั้นก็คือวิกฤตโควิด-19 หากมองย้อนกลับไปเมื่อปลายเดือนมีนาคม เทียบวันจากต่างประเทศถูกสั่งระงับเข้าประเทศไทย ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน รวมถึงโรงเรียนต่างปิดทำการ สถานการณ์การแพร่ระบาดขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ อย่างจริงจัง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความรุนแรงของการแพร่ระบาดในแต่ละระยะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวกะทันหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ผลสำรวจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของ Kantar Worldpanel-Thailand เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเอเชีย 6 ประเทศรวมถึงไทยด้วยพบว่าผู้บริโภคราว 30% มีการปรับพฤติกรรมในการใช้จ่ายหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างก็เร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรุกเข้าสู่ตลาดค้าปลีกออนไลน์เพื่อหาช่องทางสร้างรายได้ ซึ่งแน่นอนว่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการออกไปใช้จ่ายนอกบ้านความกังวลในเรื่องของสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีการขยายตัวสูงขึ้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้สภาวะ New normal แม้ว่าส่วนหนึ่งจะกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มี



แนวโน้มเติบโตขึ้น แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น อีกส่วนหนึ่งก็คือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะยังไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วและทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง (ศูนย์ศึกษาภาคีสกรไทย, 2563) อย่างไรก็ตามการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ยังคงมีช่องทางอยู่บ้าง นั่นก็คือการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและสินค้า โดยสร้างกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ปรับบทบาทจากการสื่อสารเพื่อให้บริโภคทางเดียวมาเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ผสมเข้ากับออฟไลน์จนรวมเป็นหนึ่งเดียวเรียกช่องทางนี้ว่า “ออมนิชาแนล”

ผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมากได้ให้ความสนใจและเริ่มมีการปรับตัวที่จะนำการตลาดแบบไร้รอยต่อเข้ามาใช้ การตลาดแบบไร้รอย (Omni Channel) เป็นการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่สามารถขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ สำหรับเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างรวดเร็ว แม้ว่าภาพรวมในตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน ทั้งระบบมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท และมีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 3-4 ต่อปี ขณะที่ตลาดออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี ยังนับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีแนวโน้มว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนของการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด หากเป็นเช่นนั้นจริง จะส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญในอนาคตอย่างแน่นอน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การแข่งขันด้านราคาของการขนส่งก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนในการส่งสินค้าถูกลง โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเองก็ได้ อีกทั้งยังเห็นการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Alibaba, JD.com เป็นต้น จึงทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ เมื่อมีการเปิดตัวสาขาในรูปแบบใหม่ แนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องแตกต่างกันออกไปรวมถึงการจัดโปรโมชั่นก็ต้องมีควบคู่กันไปด้วย (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563)

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีก ทำให้กิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) ต่างก็ต้องวางแผนกลยุทธ์ที่หลากหลายออกมาเพื่อการแข่งขันกันอย่างดุเดือด อาทิ เดอะมอลล์ กรุ๊ป บอกว่าหากจะดึงลูกค้าเข้าห้างสรรพสินค้าต้องสร้างความสุขตั้งแต่ลูกค้าอยู่บ้าน และหากจะช้อปปิ้งก็ต้องคิดถึงเดอะมอลล์โดยการสร้างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าเป็น Retailtainment Experience สร้างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ให้เป็นสถานที่ที่ตอบสนองทุกความต้องการและลูกค้าอย่างครบครันโดยการใช้การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการตลาดแบบครบวงจร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ (Omnichannel) โดยต้องทำให้ Journey และ Experience ของลูกค้าดีขึ้นทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ ทุกพื้นที่ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต้องเป็น Seamless Touchpoint รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าต้อง

เหมือนกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการจัดอีเวนต์ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยเอ็นเกจเมนต์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับคนที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ยิ่งลูกค้าอยู่ในห้างนานเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเท่านั้น (“คำปลีกเร่งบูม ‘ออนไลน์’ ชี 3 ปียอดโตก้าวกระโดด”, 2564)

ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกกลุ่มเซ็นทรัล ประกาศยุทธศาสตร์ก้าวสู่ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์เทคคอมปะนี (Retail Tech Company) ภายใต้วิสัยทัศน์ “New Central, New Economy” มุ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และดิจิทัลไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม (Market Leader in Digi-Lifestyle Platform) โดย “ทศ จิราธิวัฒน์” ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ผู้นำทัพขับเคลื่อนธุรกิจเซ็นทรัลกรุ๊ป กล่าวถึงการรับมือคลื่นดิจิทัลของกลุ่มเซ็นทรัลว่า “คลื่นดิจิทัลทำให้โลกกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นโอกาสให้กลุ่มเซ็นทรัลสามารถขยายธุรกิจได้อย่างไร้พรมแดน” กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้นำค้าปลีกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง คิด และทำในสิ่งใหม่ ๆ ผันตัวจาก Purely Physical Offline สร้าง Online Ecommerce ให้กับทุก Business units และผนึกรวมเป็น Seamless Omnichannel Experience อย่างเต็มรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาเสริมประสิทธิภาพธุรกิจ นำเทคโนโลยี Robotic และ AI มาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้าและบริการจัดส่งเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดการพัฒนาและส่งเสริมองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี ด้วยการเปิดตัวหน่วยงานใหม่ Central Data and Technology ซึ่งเป็นแหล่งรวมคนด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล มีภารกิจหลัก คือ ดูแลและพัฒนาระบบเทคโนโลยีและ Data Lake ร่วมกับธุรกิจในกลุ่ม

ในขณะที่หลายธุรกิจเริ่มพบว่า การตลาดแบบ Omni Channel ได้ผลจริง ธุรกิจค้าปลีกระดับแนวหน้าในประเทศไทยอย่างเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ได้ลงมือทำมานานกว่า 3 ปี ระบุว่า เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Omni Channel ก็ว่าได้ จากการปรับแผนกลยุทธ์ในครั้งนี้ทำให้เซ็นทรัลประสบความสำเร็จไปอีกก้าว ซึ่งดูได้จากยอดขายครึ่งปีแรกของปี 2562 ผ่านช่องทาง Omni Channel ซึ่งสูงกว่า 2,400 ล้านบาท (หรือคิดเป็นประมาณ 2.6% ของยอดขายทั้งหมด) และยังช่วยกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น กลุ่มฮาร์ดไลน์ และกลุ่มฟู้ดทางออนไลน์ และยังส่งผลให้ยอดขายหน้าร้านของกลุ่มเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์โตขึ้นอีกด้วย (“มีอะไรซ่อนอยู่ในการตลาดแบบ Omni Channel”, 2562)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากงานวิจัยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อในอดีตที่ผ่านมาในหลายลักษณะและพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดย อัศนุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ในปีเดียวกัน จากนั้น พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2560) ได้

ทำการศึกษาเรื่อง “Omni Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย กิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ต่อมา วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และ อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) ได้ศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย

จากการศึกษาจากงานวิจัยทุติยภูมิ ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าวิวัฒนาการของการตลาดแบบไร้รอยต่อได้มีการปรับเปลี่ยนและขยายตัวเข้าสู่การตลาดค้าปลีกอย่างรวดเร็วเนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันของทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล และการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่ทำให้พฤติกรรมซื้อและการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่ต้องหลีกเลี่ยงการพบปะและ ออกนอกที่อยู่อาศัยเพื่อการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในช่วงปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็น เหตุผลที่สำคัญในการทำให้การตลาดแบบไร้รอยต่อมีการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดและ กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ในยุควิดี 19 อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่า งานวิจัย ที่ผ่านมาที่เน้นการทำการศึกษาที่มีความเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ศึกษามีความ สนใจศึกษาหัวข้อนี้ และเพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยจะช่วยให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาแก้ไขและ ปรับปรุงคุณภาพด้านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร (Population) คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel Central Department Store ที่มีผู้ติดตามอยู่ 1,725,614 คน (FB: Central Department Store: <https://www.facebook.com/CentralDepartmentStore/>)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) (เพชร อารยะการกุล, 2562 และ Verhoef, Kannan & Inman, 2015)

- 1) การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)
- 2) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)
- 3) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering)
- 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้ศึกษาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) บน Facebook

Page ของ Central Department Store เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัล

1.3.4 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563-เมษายน 2564

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทางบริษัทเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ CRC ได้ทราบถึงควมมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำผลของการศึกษาไปพิจารณาและพัฒนาช่องทางการขายให้ดีขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.4.2 เพื่อให้เป็นแนวทางแก่อุตสาหกรรมค้าปลีกอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มาปรับใช้กับการบริหารงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce)

1.4.3 นักศึกษาและนักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับควมมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไป

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Omni Channel Marketing คือ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา

1.5.2 Integrating คือ กลยุทธ์การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า

1.5.3 Maximizing คือ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ Big Data เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.4 Delivering คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.5.5 Engaging คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยเริ่มจากภายในองค์กรสู่ภายนอก โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

1.5.6 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า เช่น การใช้บริการหรือซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

1.5.7 การตัดสินใจ คือ คำตอบสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกในการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จาก การประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- 2.5 กรอบแนวคิดในการทำศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจการค้าที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (พชร อารยะการกุล, 2562) ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้ คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและสั่งสินค้าแต่ต้องการไปรับที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบคลังสินค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปถึงหน้าร้านพนักงานจะดึงข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการได้ทันที นอกจากนี้พนักงานยังสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและนำไปสู่การเสนอสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560) ธุรกิจที่มีหน้าร้านแบบเดิม ๆ หันมาปรับเปลี่ยนโดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาร่วมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ



ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Verhoef, et al., 2015) ช่องทางออมนิ (Siribunyanuparb, 2014) คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า เพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายไว้ สอดคล้องกับ พชร อารยะการกุล (2562) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ของในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้น Omni Channel จึงเป็นการหล่อหลอมช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด

การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel) ของกลุ่มค้าปลีกเซ็นทรัล (Central Retail) กลุ่มทุนขนาดใหญ่ค้าปลีกเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ได้ประกาศยุทธศาสตร์ในการก้าวสู่บริษัทดีพาร์ตเมนต์สโตร์ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (Retail Tech Company) ภายใต้วิสัยทัศน์ “New Central, New Economy” หรือมุ่งเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Market Leader in Digi-Lifestyle Platform) โดย “ทศ จิราธิวัฒน์” ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ผู้นำทัพขับเคลื่อนธุรกิจเซ็นทรัลกรุ๊ป กล่าวถึงการรับมือกับคลื่นการปรับเปลี่ยนดิจิทัลของกลุ่มเซ็นทรัลว่า “คลื่นดิจิทัลทำให้โลกกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นโอกาสให้กลุ่มเซ็นทรัลสามารถขยายธุรกิจได้อย่างไร้พรมแดน” กลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้นำค้าปลีกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง คิด และทำในสิ่งใหม่ ๆ ผันตัวจาก Purely physical offline สร้าง Online Ecommerce ให้กับทุก Business Units และผนึกรวมเป็น Seamless Omnichannel Experience อย่างเต็มรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาเสริมประสิทธิภาพธุรกิจ นำเทคโนโลยี Robotic และ AI มาใช้ในการบริหารจัดการคลังสินค้าและบริการจัดส่งเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดการพัฒนาและส่งเสริมองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี ด้วยการเปิดตัวหน่วยงานใหม่ Central Data and Technology ซึ่งเป็นแหล่งรวมคนด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลให้มีภารกิจหลักในการดูแลและพัฒนาระบบเทคโนโลยีในรูปแบบ Data Lake ร่วมกับธุรกิจให้เป็นกลุ่มให้เป็นระบบที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

แนวคิด Omni Channel ของ Central Retail กลุ่มค้าปลีกเซ็นทรัล (Central Retail) ได้ทำการศึกษาและทบทวนกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อในการทำธุรกิจค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล โดยเน้นในเรื่องการหาวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคคนไทยในยุคดิจิทัลด้วยการสร้างการตลาดแบบไร้รอยต่อเพื่อการเชื่อมต่อสโตร์กับระบบการขายออนไลน์เข้าหากันคำว่า Omni Channel เป็นอีกหนึ่งคำที่ได้ยินกันมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในทำการธุรกิจค้าปลีก ที่จำเป็นต้องการผสมผสานทั้ง



ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน และออนไลน์เข้าด้วยกัน นิโกลี กาลันต์กรรมการผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัล รีเทล ได้กล่าวถึงการดำเนินกลยุทธ์ในเกมค้าปลีกด้วยการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยสรุป เป็น 10 แนวคิด ดังนี้

#### 1) การทำความเข้าใจในตัวลูกค้า

ในการดำเนินกลยุทธ์ในเกมค้าปลีกด้วยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ปัจจัยที่สำคัญคือการทำ ความเข้าใจกับลูกค้าก่อนเสมอ อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้อยู่บนออนไลน์เยอะ แต่สำหรับลูกค้าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละประมาณ 9 ชั่วโมง ถือว่าอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก รองจากฟิลิปปินส์ และบราซิล รวมถึงผู้บริโภคคนไทยมีความพร้อมในการเข้าสู่การช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อ แต่ก็มักใช้เวลาที่บ้านในการไปเดินศูนย์การค้าอยู่เช่นกัน

#### 2) ศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง

ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ล้วนมีข้อดีข้อเสียต่างกัน โดยที่สโตร์หน้าร้านจะมีข้อจำกัดเรื่องขนาดพื้นที่ ระยะทางห่างจากลูกค้า เวลาเปิดปิด การสต็อกสินค้า และพนักงาน ส่วนช่องทางออนไลน์จะมีข้อจำกัดเรื่องการไม่ได้รับคำแนะนำหรือไม่มีติดต่อกับ (Human Touch) กับพนักงาน ไม่มีบริการบริการหลังการขายที่ชัดเจน และผู้บริโภคต้องรอการจัดส่งสินค้า

#### 3) การสร้างจุดแข็งเพื่อลดช่องว่างด้วยบริการ

หลังจากศึกษาข้อจำกัดของแต่ละช่องทางแล้ว กลยุทธ์ของ Central Retail ทำการแก้ไขจุดอ่อนในช่องทางต่าง ๆ เพื่อการเอาชนะข้อจำกัดด้วยการสร้างจุดแข็งแต่ละช่องทางให้เป็นประโยชน์ โดยต้องมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่ Marketplace, Chat & Shop, Click & Collect, e-Ordering, 2 Hours Pick Up และการจัดส่งต่าง ๆ เพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่าง Central Retail และลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดี

#### 4) การนำเสนอการให้บริการที่สามารถเจาะถึงแต่ละตัวบุคคล

การวางเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ โดยต้องมีการส่งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นในรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวที่เจาะถึงแต่ละตัวบุคคล (Personalization) ที่เป็นการอาศัยฐานข้อมูลจาก Big Data จาก The One Card เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการนำเสนอการตอบสนองให้แต่ละคน อาทิ คุณแม่ก็ได้ข้อเสนอสินค้าสำหรับคุณแม่หรือลูกค้า Tops จะมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ แล้วนำเสนอสินค้าที่สนใจผ่านหน้าโฮมเพจ เป็นต้น

5) การสร้างช่องทางที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึงการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ช้อปได้ การทำการตลาดแบบไร้รอยต่อจะทำให้ลูกค้าอยู่ที่ไหนก็ได้ในประเทศไทยสามารถช้อปปิ้งได้ผ่านช่องทางต่างๆของ Central Retail จากหลายบริการที่ช่วยตอบโจทย์การช้อปปิ้งของลูกค้า เช่น Chat & Shop ที่เปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2017 สามารถแชทกับพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าได้ มีช่องทางการจ่ายเงินทั้งผ่านการโอนเงิน หรือบัตรเครดิต มีการจัดส่งแบบรวดเร็ว ผ่าน Grab Bike หรือมารับที่สาขาเองก็ได้ ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจที่เป็นการตลาดแบบไร้รอยต่อ แล้ว ได้แก่ Tops, Robinson, Central, Supersport และ Power Buy รวมถึงร้านอื่น ๆ ในเวียดนาม อย่าง Nguyenkim ก็มีช่องทางออนไลน์แล้วเช่นกัน

#### 6) มีทางเลือกที่หลากหลาย

นอกจากการซื้อเองที่สโตร์ หรือการซื้อออนไลน์แล้ว ภาพของการตลาดแบบไร้รอยต่อของ Central Retail ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ทำให้การซื้อปิ้งง่ายขึ้น เช่น บริการ e-Odering ในสโตร์ Power Buy เป็นรูปแบบของการที่พนักงานใช้แท็บเล็ตในการเช็คสต็อกออนไลน์ หรือทำการสั่งซื้อบนออนไลน์ได้เลย เพราะบางครั้งในร้านที่สาขาขนาดเล็ก อาจจะมีสินค้าไม่ครบ แต่บนออนไลน์มีสินค้าที่เยอะกว่า สามารถปิดข้อจำกัดการขายของร้านพื้นที่เล็ก ๆ ได้

#### 7) การพัฒนาการจัดส่งให้ครอบคลุมให้สามารถบริการได้ทั้งไปรษณีย์หรือไปส่งได้อย่างรวดเร็ว

Central Retail มองว่า การพัฒนาเรื่องการจัดส่งเป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่สุด กลยุทธ์สำคัญก็คือ เมื่อลูกค้ามีความสุข ก็ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างการเติบโตรวดเร็วและสูงขึ้น ขณะนี้มีการบริการให้ลูกค้ามารับสินค้าที่สาขาภายใน 2 ชั่วโมงได้ สามารถเลือกสินค้าจากสาขาใกล้บ้าน แล้วไปรับได้ หรือมีจัดส่งสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง โดยร่วมมือกับ Grab อีกทั้งยังมีบริการเก็บรักษาสินค้า (Reserve & Collect) ให้ลูกค้าจองสินค้าไว้ก่อน แล้วค่อยไปจ่ายเงินที่ร้าน และรับสินค้าที่สาขาได้

#### 8) ความท้าทายอยู่ที่เทคโนโลยีและพนักงาน

นิโคล กล่าวไว้ว่า ความท้าทายในการพัฒนาการตลาดแบบไร้รอยต่อว่าในช่วงแรกปี 2017-2018 ความท้าทายใหญ่อยู่ที่เทคโนโลยีและข้อมูล ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการบริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ต่อมาในช่วงหลังนั้นจะเป็นเรื่องของการเปิดบริการให้ผู้บริโภคลองใช้เพื่อการตอบรับกับบริการนั้น ๆ รวมถึงการฝึกให้พนักงานให้สามารถเข้าใช้เทคโนโลยีและบริการที่มีอยู่ Central Retail มีพนักงานในกลุ่มธุรกิจรวม 50,000 คน ต้องทำให้ทุกคนต้องเปลี่ยนวิธีการทำงาน และพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากถ้าพนักงานยังไม่มีความพร้อม พนักงานก็จะยังไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้

#### 9) เกมของความเร็ว

การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในวงการค้าปลีกอย่างแน่นอนในช่วงนี้ ไม่น่าว่าอนาคตผู้ใช้ e-Market Place รายใหญ่ อาจจะมีการขยายช่องทางมาออฟไลน์ก็ได้ ใน 5 ปีต่อจากนี้ ซึ่งจะทำให้การตลาดแบบไร้รอยต่อจะเข้ามาเป็นเกมที่ใครสามารถปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนได้

เร็วที่สุด และนำเสนอสามารถเสนอลูกค้าให้มีโอกาสในการเข้าสู่การจัดจำหน่ายในรูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อได้ดีที่สุด

10) สยายปีกการเติบโตหลังเข้าระบบการตลาดการขายปลีกแบบไร้รอยต่อ Central Retail เตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุนในอนาคต แน่ใจว่าจะสร้างการเติบโตได้เร็วขึ้น มุมมองของนิโคลมองว่าจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ มีโอกาสในการมีพาร์ทเนอร์ใหม่ ๆ หรือการไปซื้อกิจการอื่น ๆ มาเสริมความแข็งแกร่ง รวมถึงสามารถดึงดูดบุคลากรเก่ง ๆ เข้ามาทำงาน ด้วยได้เช่นกัน

จากบทความดังกล่าวของนิโคล กาลันเต้ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัล รีเทล สามารถสรุปได้ว่า Central Retail ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนำระบบการตลาดการขายปลีกแบบไร้รอยต่อ เข้ามาใช้กับระบบการขายปกติเพื่อการเสริมจุดแข็งการจัดจำหน่ายสินค้าของ Central Retail ที่มีอยู่ ประเด็นที่น่าสนใจของการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อที่ได้นำเสนอ อาทิ การทำความเข้าใจกับลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ การศึกษาข้อดีข้อเสียในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และการวางเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และหารศึกษาข้อมูลด้วยการอาศัยฐาน Big Data ที่ได้จากบัตร The One Card เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการนำเสนอรูปแบบการบริการเพื่อการตอบสนองให้แต่ละคน จากความพยายามที่ Central Retail มีความพยายามที่จะยกระดับการทำการตลาดการขายปลีกแบบไร้รอยต่อทำให้ผู้ศึกษาได้เห็นแง่มุมในการพัฒนาทั้งในส่วน การให้บริการ การพัฒนาพนักงานและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลนำเข้าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Central Retail ของผู้ศึกษาทั้งสิ้น (“ถอด 10 แนวคิด Omni Channel ของ Central Retail”, 2562)

### 2.1.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni Channel

#### 2.1.1.1 เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

1) ประวัติ บริษัท (Company Profile) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์เนื่องจากการซื้อในช่องทางนี้ได้พบหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ ประวัติบริษัทจึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอตัวธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2) รายการสินค้า (Catalog) องค์กรสามารถส่ง รายการสินค้า ให้ถึงหน้าบ้านของลูกค้าได้ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านรูปเล่มที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม และสามารถทำในรูปแบบของ E-catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่ง

ให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation ที่แชร์ให้กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันใจ

#### 2.1.1.2 เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online)

1) เทคโนโลยีในปัจจุบันเริ่มพัฒนามากขึ้น Internet เข้ามามีบทบาทเกิด Social Media ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า เช่น line@, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

2) เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรสร้าง Content ที่ให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาผู้บริโภค และถือเป็นการทำ Search Engine

#### 2.1.2 ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel (ออมนิ-ชาแนล) ประกอบด้วย

##### 2.1.2.1 การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคลูกค้าหรือผู้บริโภค (Strategically Build in Integrated Channel)

1) กลยุทธ์การผสมผสานทุกช่องทางของขั้นตอนการตลาดแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยง กระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยเป็นการนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทางการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้า และสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา และทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

กรณีของเซ็นทรัล ในทุกวันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมา เลือกดูสินค้าจากทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ทำให้เซ็นทรัลได้มีการเชื่อมต่อข้อมูลการติดต่อจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกับคอลเซนเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถ สอบถามโดยการโทรหาคอลเซนเตอร์ได้เลย หรือถ้าถูกใจสินค้านั้นแล้วก็สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้เช่นกัน จากนั้นระบบในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะทำการคำนวณราคาให้ทันที และเมื่อสั่งซื้อไปแล้วลูกค้าสามารถเลือกที่จะให้ทางเซ็นทรัลส่งสินค้ามาให้ถึงที่โดยเพิ่มอัตราค่าบริการตามกำหนดของเซ็นทรัลหรือเลือกที่จะไปรับสินค้าเองได้ที่สโตร์ นอกจากนี้เซ็นทรัลยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่เลือกจะมารับเองด้วยการปรับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ โดยการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google ที่จะคอยช่วยบอกเส้นทางไปยังสโตร์อย่างละเอียด

2) กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Message, All Channel) การทำการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ผ่านช่องทางอันหลากหลาย ทั้งทางร้านค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย

รวมถึงพนักงาน โดยทุกช่องทางสื่อสารจะต้องนำเสนอข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน

กรณีของเซ็นทรัล ที่จะใช้ช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, E-mail ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้กับลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ของเซ็นทรัลเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย และโดยเฉพาะ Facebook ที่มีไว้โปรโมทสินค้าและมีไว้ทำให้ผู้คนรู้จักเซ็นทรัลมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีจำนวนมากช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ดีที่สุดทางการตลาดเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต เป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค การผสมผสานช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้

#### 2.1.2.2 การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

Maximizing (Maximize Big DATA to enhance customer's expectation)

การนำฐานข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบจาก หลากหลายช่องทาง และนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big Data มาใช้ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

1) ปริมาณ (Volume) คือ ข้อมูลบนโลกจำนวนมากและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นข้อมูลต่าง ๆ จะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อใช้งาน

2) ความเร็ว (Velocity) คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกสิ่งถูกนำมาวิเคราะห์ และติดตามแบบ Real-Time

3) ความหลากหลาย (Variety) คือ ข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลายทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทางและต้องเก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (Database) เดียวกัน

4) ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และถูกต้องแม่นยำ

กรณีของเซ็นทรัลที่มี The One Card เป็นโปรแกรมดูแลสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนได้ทุกยอดการสั่งซื้อและบริการต่าง ๆ ในเครือเซ็นทรัล สามารถใช้คะแนนแลกเป็นคูปองแทนเงินสดหรือแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในเครือ Central Group รวมไปถึงกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคะแนนจะมีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ทำการซื้อสินค้า

ซึ่งบริษัทฯ จะทำการประมวลคะแนนสะสมทุกวันสิ้นปีปฏิทิน และทุกยอดการซื้อสินค้าและบริการ ทุก ๆ 25 บาท รับ 1 คะแนน โดยสามารถและได้ทั้งราคาปกติและสินค้าลดราคา ยังสามารถสะสมคะแนนได้กับทุกช่องทางการชำระเงิน นอกจากนี้เซ็นทรัลยังใช้ฐานข้อมูลจากบัตรสมาชิก The One Card เสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย

2.1.2.3 การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง  
Delivering (Consistently Delivering Consumer-oriented experience)

การนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จะทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถาม เช็คข้อมูล และการบริการ

กรณีของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ เช่น จะมีช่องทางการชำระเงินให้กับผู้บริโภคทั้งแบบจ่ายเงินสดและจ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อรองรับการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมทางเซ็นทรัลจะจัดช่องทางการรับรองการชำระเงินให้ได้มากที่สุดเพราะยิ่งลูกค้าสะดวกมากเท่าไรก็จะยิ่งประทับใจ และไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซื้อแบบออนไลน์ทางเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ก็มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนั้นเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ยังมีบริการสั่งซื้อหรือจองสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเลือกรับเองยังสาขาที่สะดวกหรือส่งถึงที่ก็ได้ ซึ่งการรับส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel มีหลากหลายและผสมผสานได้จากหลาย ๆ ช่องทางไม่ว่าจะเป็น

- 1) Click & Delivery ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และเลือกชำระเงินได้ทั้งบัตรเครดิตหรือเงินสดผ่านพนักงานเมื่อได้รับสินค้า
- 2) Click & Collect ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แต่ให้จัดส่งที่ร้านค้าหรือเซ็นทรัลที่ลูกค้าสะดวกรับเพื่อให้ลูกค้าเดินทางไปรับสินค้าที่ร้านค้า
- 3) Reserve & Collect ลูกค้าสั่งจองสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่สามารถชำระเงินได้ที่สาขา

2.1.2.4 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging (Engaging Employee to Create a Customer Centric Organization)

เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยเริ่มต้นจากพนักงานไปสู่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

กรณีของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ จะคอยสอนพนักงานให้ดูแลลูกค้า ทั้งในและนอกสโตร์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการต้อนรับลูกค้า แคชเชียร์ การเปลี่ยนสินค้าคืน และคอลเซ็นเตอร์ แต่ไม่ใช่เพียงแคลูกค้าเท่านั้นที่เป็นหัวใจหลัก ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชนที่อยู่รอบ ๆ ล้อมสโตร์ ซึ่งจะดูแลเรื่องการรับพนักงานเข้ามาทำงาน การฝึกอบรมและผลตอบแทนต่าง ๆ



ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ในการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้หลักการที่สำคัญในการจัดทำโครงสร้างที่ประกอบด้วยปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ 4 ปัจจัยที่สำคัญตามทฤษฎีของ Verhoef, et al. (2015) และ พชร อารยะการกุล (2562) คือ

- 1) การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาลูกค้าหรือผู้บริโภค
- 2) การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค
- 3) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

จากปัจจัยของแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดในการพัฒนาระบบการค้าปลีกของ Central Retail กับ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยเฉพาะการเชื่อมต่อกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ที่ Central Retail มุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและสอดคล้องกับปัจจัยการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ตามทฤษฎีของ Verhoef, et al. (2015) และ พชร อารยะการกุล (2562)

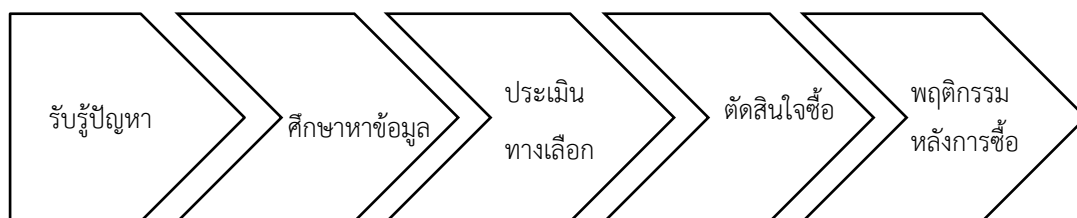
ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการทำการศึกษานี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือแม้กระทั่งอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ทฤษฎีนี้เป็น การอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อ โฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มี ประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมของการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภค



มีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตาม ความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อน จากนั้นจึงได้ศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ใน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สตรีโอในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

### 2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สตรีโอในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 13 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง นครสวรรค์ นครราชสีมาขอนแก่น อุตรธานีอยุธยา ชลบุรี สมุทรปราการ เพชรบุรีสุราษฎร์ธานี สงขลา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ในส่วนของภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ IKEA สาขาบางนาจำนวน 200 คน และมาใช้

บริการหรือซื้อสินค้าที่ IKEA สาขาบางใหญ่ 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย

วารินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทปัจจัยกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า: บริษัทธุรกิจค้าปลีกฟาสต์แฟชั่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุดในประเทศไทย และ 2) เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ยูนิโคล่, ซาร่า หรือเอชแอนด์เอ็ม อย่างน้อย 1 แบรินด์ (ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวมในประเทศไทย และ 3) เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นจากช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทาง ขึ้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ 630 ตัวอย่าง การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานที่ใช้ทั้งศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณค่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปัจจัยเชิงบวกต่อคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ 2) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการมีปัจจัยเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า 3) ปัจจัยของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แต่ปัจจัยของการรับรู้ความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนว่า กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

วาสิตา ชัยเสรี (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลยุทธ์ Omni Channel ในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย 3 ราย ได้แก่ Central Group, The Mall และ Siam Pivat ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยระบบการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้าน Click-and-Collect ปัจจัยประเภทสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการบริการและทักษะของพนักงาน และปัจจัยความเชื่อมั่นต่อช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยกำกับด้านอายุและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงวัย (Generation) เป็นปัจจัยที่มีปัจจัยต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้า อย่างไรก็ตามประเภทสินค้านั้น ผลจากสถิติพบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยมีปัจจัยต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้า ลูกค้าต้องการให้ช่องทาง Online ของห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย เปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มา พบว่า สินค้าบางประเภทอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ค้นพบในงานศึกษานี้จากการสำรวจลูกค้าและสิ่งที่ห้างสรรพสินค้ามีความเห็นหรือดำเนินการอยู่ ยังมี Unmet Needs บางประการที่ห้างสรรพสินค้า สามารถนำมาปรับปรุงให้ลูกค้าพึงพอใจต่อกลยุทธ์ Omni Channel มากขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้นผ่าน Application และนำเชื่อมโยงกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น วิธีการชำระเงิน การใช้ QR code, Click-and-Collect, การออกแบบร้านค้าไร้พนักงาน การช่วยพัฒนาการบริการของพนักงานภายในร้าน เป็นต้น

ชญญ์กัลย์ เลอ วอง ฮวน (2561) ได้ศึกษาถึงเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธีคอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 และใช้แจกจริงกับกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอข่าวสาร การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ และกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

## 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

### 2.4.1 สมมติฐานงานศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสมมติฐานของการศึกษามี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหากันหรือผู้บริโภค (Integrating) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

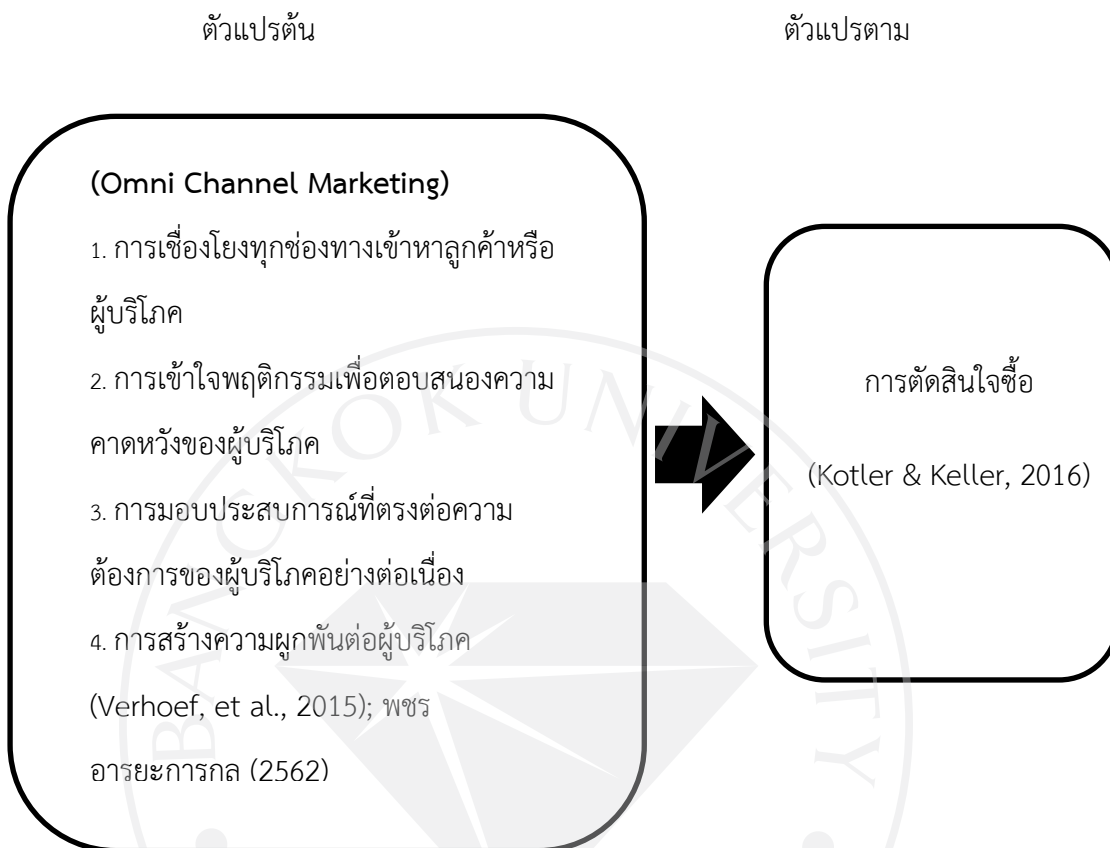
สมมติฐานข้อที่ 1.3: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.5 กรอบแนวคิดในการทำศึกษา

ในการศึกษาศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omi Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวม ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานศึกษา



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือศึกษา
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ ความคิดเห็น (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลตนเอง โดยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษา “ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omi Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omi Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omi Channel จาก Facebook Page: Central Department Store

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omi Channel ใน Facebook Page: Central

Department Store ที่มีผู้ติดตามอยู่ 1,725,614 คน (FB: Central Department Store, 2563) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{1,725,614}{1 + 1,725,614 (0.05)^2}$$

$$\approx 399.9 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน

### 3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel โดยมีประเด็น เช่น มุมมองความเข้าใจต่อ Omni Channel และความเห็น/ความรู้สึกจากประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel อีกทั้งพฤติกรรมโดยทั่วไป เช่น ความสามารถในการยอมรับเทคโนโลยี ความถี่ในการซื้อ เป็นต้นการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) บนของ Central Department Store เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้ติดตามอยู่ 1,725,614 คน โดยใช้คำถามคัดกรองว่าเคยใช้เคยซื้อสินค้าของเซ็นทรัลหรือไม่



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ทางสถิติสำหรับหาค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ทางสถิติสำหรับหาค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ใช้ทางสถิติสำหรับหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัล ใช้ทางสถิติสำหรับหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้สถิติหาค่าความถี่

### 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 สร้างแบบสอบถามและกำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์แล้วจึงนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบครันของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.5.4. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษาแล้วไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน



40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	400 คน
การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)		
1) การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)	.856	.896
2) การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Maximizing)	.768	.898
3) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Delivering)	.900	.892
4) การสร้างความผูกพันต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)	.881	.915
การตัดสินใจซื้อสินค้า	.859	.926
รวม	.959	.975

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารังนี้้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในทุกๆด้าน ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลคือเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564

3.6.1 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งเป็นข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ บน Facebook page ของ Central Department

Store เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยในการเก็บแบบสอบถาม มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากเซ็นทรัลทุกสาขาในกรุงเทพมหานคร

3.6.2 แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการให้ข่าวแก่มวลชนของบริษัทสรรพสินค้า เซ็นทรัล จำกัด และเซ็นทรัลกรุ๊ป และเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้ศึกษานำเสนอข้อมูล ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าจากเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย คือ

##### 3.7.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการผสมผสานเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3: ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในด้านการผสมผสานทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการมอบประสบการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์
- 4.3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์
- 4.5 ข้อเสนอแนะ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมในวันหยุดของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ และได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21-25 ปี	121	30.3
26-30 ปี	81	20.3
31-35 ปี	76	19.0
36-40 ปี	43	10.8
41 ปีขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	273	68.3
สมรส	103	25.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
ข้าราชการ	58	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.0
รวม	400	100.0
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	113	28.2
15,001–25,000 บาท	90	22.5
25,001–35,000 บาท	73	18.3
35,001–45,000 บาท	56	14.0
45,001–55,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของลูกค้า		
1 คน	36	9.0
2 คน	79	19.8
3 คน	99	24.8
4 คน	94	23.5
5 คนขึ้นไป	92	23.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	190	47.5
บ้านแฝด	37	9.3
ทาวน์เฮาส์	68	17.0
คอนโดมิเนียม	62	15.5
อพาร์ทเมนท์	33	8.3
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
9. กิจกรรมในวันหยุดของลูกค้า		
พักผ่อนอยู่บ้าน	309	77.3
เล่นอินเทอร์เน็ต	305	76.3
อ่านหนังสือ	180	45.0
Shopping	212	53.0
ดูรายการโทรทัศน์	200	50.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 31-35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา คือ 15,001–25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 45,001–55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ 4 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 5 คนขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 2 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด คือ 1 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รูปแบบที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 คอนโดมิเนียม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บ้านแฝด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อพาร์ทเมนท์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ เช่น ตึกแถว ห้องเช่า เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กิจกรรมในวันหยุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 Shopping จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ดูรายการโทรทัศน์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และน้อยที่สุด คือ อ่านหนังสือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ



#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ และได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์

ช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	356	89.0
Website	108	27.0
Application	119	29.8
LINE	64	16.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา คือ Application จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 Website จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ LINE จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้า Central

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า Central	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1-5 ปี	110	27.5
6-10 ปี	93	23.3
มากกว่า 10 ปี	151	37.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้า Central มากกว่า 10 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ 1-5 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 6-10 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ผ่านทุกช่องทางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	117	29.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	136	34.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	95	23.8
5-6 ครั้งต่อเดือน	36	9.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

ประเภทของการเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	179	44.8
สินค้าสำหรับผู้หญิง	169	42.3
สินค้าสำหรับผู้ชาย	172	43.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรีประเภทใดบ่อยที่สุด

ประเภทของการเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรี	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าสำหรับเด็ก	75	18.8
เครื่องใช้ภายในบ้าน	160	40.0
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	133	33.3
อุปกรณ์กีฬาและการท่องเที่ยว	153	38.3
ของขวัญ	151	37.8

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทความสวย ความงาม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ สินค้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สินค้าสำหรับผู้หญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อุปกรณ์กีฬาและการท่องเที่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ของขวัญ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ สินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรี

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรี	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสมเหตุสมผล	187	46.8
สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้	221	55.3
มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ	128	32.0
กระบวนการชำระเงินง่ายและสะดวก	105	26.3
เดินทางได้สะดวก หลากหลายช่องทาง	132	33.0
ความหลากหลายของสินค้า	160	40.0
มีโปรโมชั่นพิเศษ	208	52.0
การส่งเสริมการขาย	92	23.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ มี โปรโมชันพิเศษ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เดินทางได้สะดวก หลากหลายช่องทาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กระบวนการชำระเงินง่ายและสะดวก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ น้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์บ่อยที่สุด (ทุกช่องทาง)

ช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	82	20.5
วันเสาร์-วันอาทิตย์	264	66.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์มากที่สุด (ทุกช่องทาง)

ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
00.00-06.00	3	0.8
06.01-12.00	20	5.0
12.01-18.00	236	59.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์มากที่สุด (ทุกช่องทาง)

ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
18.01–23.59	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01–18.00 จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ 18.01–23.59 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงเวลา 06.01–12.00 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 00.00–06.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ ได้รับข้อมูลของสินค้า เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์

ช่องทางที่ ได้รับข้อมูลของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ Social Media	251	62.7
ค้นหาจากเว็บไซต์	139	34.8
โทรศัพท์	120	30.0
การบอกต่อจากคนใกล้ชิด	113	28.2
ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	141	35.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางสื่อ Social Media จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค้นหาจากเว็บไซต์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โทรศัพท์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ การบอกต่อจากคนใกล้ชิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	92	23.0
1,001-3,000 บาท	148	37.0
3,001-5,000 บาท	101	25.3
5,001-7,000 บาท	37	9.3
7,001-9,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 1,001–3,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 3,001–5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 5,001–7,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือ 7,001–9,000 บาท และ มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกบัตร The One Card หรือไม่

การเป็นสมาชิกบัตร The One Card	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	259	64.8
ไม่เป็นสมาชิก	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร The One Card จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และไม่เป็นสมาชิกบัตร The One Card จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร The One Card

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตร The One Card	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	32	8.0
1 - 5 ปี	87	21.8
6 - 10 ปี	85	21.3
มากกว่า 10 ปี	55	13.8
รวม	259	64.9

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร The One Card เป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ 6-10 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 10 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิกบัตร The One Card

สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิกบัตร The One Card	จำนวน	ร้อยละ
สะสมคะแนน	210	52.5
ส่วนลดสินค้า/บริการ	211	52.8
แลกรับของสมนาคุณ/Special Gift	119	29.8

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครสมาชิกบัตร The One Card เพราะ ส่วนลดสินค้า/บริการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สะสมคะแนน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และน้อยที่สุด คือ แลกรับของสมนาคุณ/Special Gift จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

### 4.3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จำแนกตาม การผสมผสานช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค การมอบประสบการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย แสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยภาพรวม

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการผสมผสานช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	3.76	.871	มาก
2. ด้านการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค	3.81	.914	มาก
3. ด้านการมอบประสบการณ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.76	.928	มาก
4. ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	3.76	.978	มาก
รวม	3.77	.869	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .869) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .914) รองลงมา คือ ด้านการผสมผสานช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .871, .928 และ .978) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

ด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ทางเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรีฯ ได้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ครอบคลุม สะดวก และรวดเร็ว	3.84	1.000	มาก
2. ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น รวมถึงสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ของทางเซ็นทรัล ทั้งจาก Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง	3.68	.994	มาก
3. ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่จากช่องทางทั้ง online และ offline ของเซ็นทรัลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสนในข้อมูล	3.69	1.002	มาก
4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าสะดวก สบาย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า	3.85	.999	มาก
รวม	3.76	.871	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .871) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าสะดวก สบาย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .999) รองลงมา คือ ทางเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรีฯ ได้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย ครอบคลุม สะดวก และรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.000) ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่จากช่องทางทั้ง Online และ Offline ของเซ็นทรัลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสนในข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.002) และต่ำที่สุด คือ ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของ

ทางเซ็นทรัล ทั้งจาก Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .994) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. Web Store และ Mobile Application ของเซ็นทรัล ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	3.87	1.088	มาก
2. ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของเซ็นทรัล มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.84	1.005	มาก
3. Web Store, Mobile Application, LINE และ SMS ของเซ็นทรัล มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	3.75	1.073	มาก
4. การที่ The One Card มอบสิทธิพิเศษต่าง ถือเป็น การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้งทั้ง Online และ Offline ได้เป็นอย่างดี	3.79	1.009	มาก
รวม	3.81	.914	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .914) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Web Store และ Mobile Application ของเซ็นทรัล ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.088) รองลงมา คือ ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของเซ็นทรัล มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.005) การที่

The One Card มอบสิทธิพิเศษต่าง ถือเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้ง ทั้ง Online และ Offline ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.009) และต่ำที่สุด คือ Web Store, Mobile Application, LINE และ SMS ของเซ็นทรัล มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.073) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การแชทเพื่อสอบถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อความกับระบบ Call Center ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที	3.65	1.144	มาก
2. บริการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้เคียง ช่วยให้ลูกค้าไม่พลาดโปรโมชั่นสุดพิเศษที่มีในช่วงเวลานั้นและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า	3.72	1.005	มาก
3. การส่งจองสินค้าออนไลน์และรับสินค้ารวมทั้งชำระเงินได้ที่สาขา ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน	3.81	1.052	มาก
4. ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้วเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.87	1.068	มาก
รวม	3.76	.928	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .928) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้วเพื่อ

ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.068) รองลงมา คือ การส่งจองสินค้าออนไลน์และรับสินค้ารวมทั้งชำระเงินได้ที่สาขา ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.052) บริการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้เคียง ช่วยให้ลูกค้าไม่พลาดโปรโมชั่นสุดพิเศษที่มีในช่วงเวลานั้นและเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.005) และต่ำที่สุด คือ การแชทเพื่อสอบถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อความกับระบบ Call Center ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.144) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Call Center โดยพนักงานจะช่วยหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำมาเสนอ ช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการเสมือนการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า	3.77	1.153	มาก
2. ระบบ E-ordering ที่ช่วยให้พนักงานสามารถติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.74	1.092	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.81	1.052	มาก
4. พนักงานมีใจรักในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้า	3.71	1.086	มาก
รวม	3.76	.978	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .978) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.052) รองลงมา คือ การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Call Center โดยพนักงานจะช่วยเหลือสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำมาเสนอ ช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการเสมือนการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.153) ระบบ E-ordering ที่ช่วยให้พนักงานสามารถติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.092) และต่ำที่สุด คือ พนักงานมีใจรักในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.086) ตามลำดับ

#### 4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ เซ็นทรัลจะเป็นที่แรกที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น	3.68	1.137	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือคำวิจารณ์ต่าง ๆ จาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น FB YouTube Influencer Blocker KOL เป็นต้น	3.78	1.065	มาก
3. หลังจากที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ลูกค้ามักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด	3.91	1.083	มาก
4. ลูกค้ามีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.90	1.027	มาก
5. ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด	3.69	1.122	มาก
6. ลูกค้ามักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเซ็นทรัล ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น	3.93	1.078	มาก
7. ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Central Application และเว็บไซต์ Central.co.th ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน	3.92	1.132	มาก
รวม	3.83	.909	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สตรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .909) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้ามักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเซ็นทรัล ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.078) รองลงมา คือ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Central Application และเว็บไซต์ Central.co.th ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.132) หลังจากที่

ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ลูกค้ายักจะนำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.083) และต่ำที่สุด คือ ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ เช่น ทรลจะเป็นที่แรกที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.137) ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อเสนอแนะ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าควรมีการพัฒนาลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ที่จอดรถ คุณภาพของสินค้าและให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้า ปรับปรุงการส่งเสริมการขายและราคาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนากระบวนการซื้อสินค้าทั้ง Online และ Offline ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดความซับซ้อนในการใช้งาน และมีการปรับปรุงระบบสต็อกสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.369	.097		3.787	.000*
การตลาดแบบไร้รอยต่อ (X <sub>1</sub> )	.918	.025	.878	36.504	.000*
R <sup>2</sup> = .770 Adjusted R <sup>2</sup> = .769, F = 1332.575, Sig. = .000*					

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากค่า Adjusted R<sup>2</sup> = .769 อธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือของสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) คิดเป็นร้อยละ 76.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = .769) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่เหลืออีกร้อยละ 23.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .878 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .878

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้



$H_0$ : การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การการนำฐานข้อมูลจากพฤติกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลพาร์ทเมนต์สตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.413	.099		4.187	.000*
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (X <sub>1</sub> )	.185	.053	.177	3.491	.001*
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของ ผู้บริโภค (X <sub>2</sub> )	.133	.058	.133	2.282	.023*
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความ ต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (X <sub>3</sub> )	.250	.057	.255	4.417	.000*
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (X <sub>4</sub> )	.340	.051	.366	6.611	.000*
$R^2 = .775$ Adjusted $R^2 = .772$ , $F = 339.369$ , $Sig. = .000^*$					

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ที่มีค่า Adjusted R<sup>2</sup> = .772 สามารถอธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือของ สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (X<sub>1</sub>) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (X<sub>2</sub>) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (X<sub>3</sub>) และ ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (X<sub>4</sub>) มีสามารถในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลพาร์ตเมนต์สตรีในเขต กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 77 Adjusted (R<sup>2</sup> = .772) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และที่เหลือ อีกร้อยละ 23.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า(X<sub>1</sub>) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เซ็นทรัลพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .177 ดังนั้น จึงถือว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .177

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค(X2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .133 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .133

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (X3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .255 ดังนั้น จึงสรุปว่า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .255

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในสมมติฐานที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (X4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ.366 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .366

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การผสมผสานช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว และกิจกรรมในวันหยุดชอบพักผ่อนอยู่บ้าน

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า เป็นลูกค้า Central มากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำนวน 1–2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าประเภทความสวยความงาม ซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ เลือกซื้อสินค้าวันเสาร์–วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01–18.00 ได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางสื่อ Social Media ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 1,001–3,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร The One Card เป็นระยะเวลา 1–5 ปี และส่วนใหญ่สมัครสมาชิกบัตร The One Card เพราะ ส่วนลดสินค้า/บริการ

5.1.3 จากการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการ

เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1) ด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวก สบาย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทางเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีฯ ได้มีช่องทางติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย ครอบคลุม สะดวก และรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่จากช่องทางทั้ง Online และ Offline ของเซ็นทรัลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ท่านไม่เกิดความสับสนในข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางเซ็นทรัล ทั้งจาก Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Web Store และ Mobile Application ของเซ็นทรัล ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของเซ็นทรัล มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การที่ The One Card มอบสิทธิพิเศษต่าง ถือเป็น การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้งทั้ง Online และ Offline ได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ Web Store, Mobile Application, LINE และ SMS ของเซ็นทรัล มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้วเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การส่ง



จองสินค้าออนไลน์และรับสินค้ารวมทั้งชำระเงินได้ที่สาขา ช่วยให้ท่านสามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก บริการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้เคียง ช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชันสุดพิเศษที่มีในช่วงเวลานั้น และเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การแชทเพื่อสอบถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อความกับระบบ Call Center ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Call Center โดยพนักงานจะช่วยเหลือสินค้าที่ท่านต้องการเพื่อนำมาเสนอ ช่วยให้ท่านได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการเสมือนการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระบบ E-ordering ที่ช่วยให้พนักงานสามารถติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ พนักงานมีใจรักในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเซ็นทรัล ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Central Application และเว็บไซต์ Central.co.th ทำให้ท่านเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ เซ็นทรัลจะเป็นที่แรกที่ท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 จากการศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะให้กับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าควรมีการพัฒนาลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ที่จอดรถ คุณภาพของสินค้าและให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้า ปรับปรุงการส่งเสริมการขายและราคาให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนากระบวนการซื้อสินค้าทั้ง Online และ Offline ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดความซับซ้อนในการใช้งาน และมีการปรับปรุงระบบสต็อกสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม

#### 5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้คนในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยความสะดวกสบาย และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และเริ่มให้ความสำคัญกับการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการต้องผันตัวปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในสมัยปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันด้วยสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจสินค้าและบริการในปัจจุบัน เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ และได้รับบริการจากพนักงานขายที่ดีจากช่องทางออฟไลน์ ดังนั้นการตลาดแบบไร้รอยต่อ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วย การเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และ 0.05

5.2.2 การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้มากที่สุด ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการใช้งาน และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการเชื่อมช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ครอบคลุม สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้มีความ

สะดวกสบาย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) ทำการศึกษา ความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยไปอย่างรวดเร็ว แต่ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนเลยก็คือ ผู้บริโภคชอบในความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า แต่เท่านั้นก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากมายในอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการ ต้องมีกลยุทธ์หรือรูปแบบในการดึงดูดความสนใจ หรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอย่างช่องทางซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทาง สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก The One Card หรือการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05

5.2.4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันช่องทางการชำระเงินหรือชำระค่าบริการก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องด้วยความสบายใจของผู้บริโภคที่จะยอมจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มา แต่ก็ยังมีความวิตกกังวลใจ ถึงการที่จะได้รับสินค้าหรือคุณภาพของสินค้า ไม่ได้ตรงตามที่ต้องการ ดังนั้น หากธุรกิจใดที่มีข้อจำกัดในเรื่องของการชำระเงินหรือค่าบริการ ก็อาจจะเสียเปรียบสำหรับคู่แข่งรายอื่นที่ไร้ข้อจำกัดในการชำระเงินหรือค่าบริการ อีกทั้งหากธุรกิจใดที่สามารถชำระเงินได้ที่สาขาหน้าร้าน และให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนชำระเงิน ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดการแนะนำบอกต่อ และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) ทำการศึกษา ความมีปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ การให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่ดี ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทางหน่วยงานควรให้ความสำคัญในด้านของความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน Call Center หรือพนักงานหน้าร้าน จะต้องมีการฝึกอบรมความรู้ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำ เพื่อให้พนักงานนั้นสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วย การเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านการเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รายละเอียดโปรโมชั่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์

และออฟไลน์ ให้เนื้อหาที่มีความครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย ไปในทิศทางเดียวกับ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในข้อมูล และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้เลย หรือสามารถส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้เช่นกัน จากนั้นระบบก็จะทำการคำนวณราคาให้ทันที เป็นต้น

2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Web Store, Mobile Application, LINE และ SMS ให้สามารถนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า และมีการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก The One Card เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้เป็นอย่างดี

3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงระบบการตอบแชท สำหรับการตอบคำถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อมูลกับระบบ Call Center ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที และมีการปรับปรุงระบบการชำระเงินออนไลน์ เพื่อให้สะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างทันที เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำจากศูนย์บริการ Call Center ผู้บริโภคต่อสายตรงหาศูนย์บริการได้เลย โดยที่ไม่ต้องรอสายนาน มีพนักงาน Call Center คอยให้ความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา 24 ชม. และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินปลายทาง หรือการชำระผ่านบัตรเครดิตทุกธนาคาร เพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

4) ด้านการสร้างความรู้ผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาความสามารถของพนักงานในด้านการให้บริการมากยิ่งขึ้น มีการอบรมความรู้ ความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบถึงรายละเอียดสินค้า พนักงานก็สามารถให้คำแนะนำได้อย่างทันที และให้ข้อมูลที่เป็นความจริงตรงกับข้อมูลของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้รับปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พนักงานก็สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ทุกปัญหาอย่างทันที เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่น ทรลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างกันของแต่ละปัจจัย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2) ควรทำการศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) ควรทำการศึกษาปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni channel marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(2), 78-83.
- ชัยญักดิ์ เลอ วง ฮวน. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำปลีกรุ่งบุม 'ออนไลน์' ชี้ 3 ปียอดโตก้าวกระโดด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859267>.
- ถอด 10 แนวคิด Omni Channel ของ Central Retail เล่นเกมอย่างไรเพื่อเอาใจนักช้อป?. (2562). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/central-retail-omni-channel/>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). คำปลีก 'สปีดอัป' เดลิเวอรี่-ออมนี ชาแนล. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/covid-19-consumer-decline>.
- พชร อารยะการกุล. (2562). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>.
- พิมพ์ธัญญา ฮ่องเสนาะ. (2560). “Omni-Channel (ออมนี-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นจาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-084.pdf>.
- มีอะไรซ่อนอยู่ในการตลาดแบบ Omni-Channel จึงทำให้เซ็นทรัล รีเทลไม่เคยตกเป็นรองใครแม้ธุรกิจไหนๆ จะถูก Disrupt .(2562). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/central-omni-channel/Achieving-omni-chanel>.
- รัชพล เตชะพงศกิต. (2561). พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20190328082228.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328082228.pdf).
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2561). อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 Graduate School Conference 2018* (หน้า 682-693). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). *ค้าปลีก New normal แข่งออนไลน์เดือด ซัดอีมาร์เก็ตเพลส ขาดทุน ต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/380175/>.
- วาสิตา ชัยเสรี. (2561). *แนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลยุทธ์ omni-channel ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ศึกษาการบริโภคไทย. (2563). *ธุรกิจค้าปลีก เร่งปรับตัวรับ New Normal*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/retail-new-norn-FB2605.aspx>.
- สรุปรุธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/10718>.
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเยในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). *การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0*. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 82-96.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Siribunyanuparb, K. (2014). *A Study of omni-channel retailers in Thailand*. Unpublished master's thesis, Thammasat University, Thailand.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

### ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการศึกษถึงความมีอิทธิพลของปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการวางกลยุทธ์การตลาด

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-25 ปี  
 26-30 ปี  31-35 ปี  
 36 - 40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ  นักเรียน/นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001–25,000 บาท  
 25,001–35,000 บาท  35,001–45,000 บาท  
 45,001–55,000 บาท  มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)

1 คน  2 คน  
 3 คน  4 คน  
 5 คนขึ้นไป

## 8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว  | <input type="checkbox"/> บ้านแฝด              |
| <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์  | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม         |
| <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 9. กิจกรรมในวันหยุดของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนอยู่บ้าน  | <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต     |
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ      | <input type="checkbox"/> Shopping             |
| <input type="checkbox"/> ดูรายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 1. ปกติแล้วท่านไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ช่องทางใดบ้าง

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Application    | <input type="checkbox"/> LINE    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ         |                                  |

## 2. ท่านเป็นลูกค้า Central มานานเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี        |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี       | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

## 3. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน        | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  |  |

## 4. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความสวยงาม                  | <input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับผู้หญิง  |
| <input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับผู้ชาย          | <input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับเด็ก     |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ภายในบ้าน         | <input type="checkbox"/> สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬาและการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ของขวัญ              |

5. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี (ทุกช่องทาง)
- ราคาสมเหตุสมผล  สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้
- มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ  กระบวนการชำระเงินง่ายและสะดวก
- เดินทางได้สะดวก หลากหลายช่องทาง  ความหลากหลายของสินค้า
- มีโปรโมชั่นพิเศษ  การส่งเสริมการขาย
- อื่น ๆ
6. ช่วงวันที่ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีบ่อยที่สุด (ทุกช่องทาง)
- วันจันทร์-วันศุกร์  วันเสาร์-วันอาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีบ่อยที่สุด (ทุกช่องทาง)
- เที่ยงคืน-06.00  06.01-12.00
- 12.01-18.00  18.01-23.59
8. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีผ่านช่องทางใดบ้าง
- สื่อ Social Media  ค้นหาจากเว็บไซต์
- โทรทัศน์  การบอกต่อจากคนใกล้ชิด
- ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า  อื่น ๆ .....
9. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท  1,001-3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท  5,001-7,000 บาท
- 7,001-9,000 บาท  มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป
10. ท่านเป็นสมาชิกบัตร The One Card หรือไม่
- เป็น (ตอบข้อ 11-12)  ไม่เป็น (ข้ามไปส่วนที่ 3)
11. ท่านเป็นสมาชิกบัตร The One Card มานานเท่าใด
- น้อยกว่า 1 ปี  1-5 ปี
- 6-10 ปี  มากกว่า 10 ปี
12. สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิกบัตร The One Card
- สะสมคะแนน  ส่วนลดสินค้า/บริการ
- แลกรับของสมนาคุณ/Special Gift  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = ไม่พึงพอใจ)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)					
1. ทางเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ฯ ได้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ได้ง่าย ครอบคลุม สะดวก และรวดเร็ว					
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชัน รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ทั้งจาก Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง					
การเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)					
3. ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่จากช่องทางทั้ง Online และ Offline ของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ท่านไม่เกิดความสับสนในข้อมูล					
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวก สบาย และมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
การเข้าใจพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)					
5. Web Store และ Mobile Application ของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา					
6. ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7. Web Store, Mobile Application, LINE และ SMS ของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า					
8. การที่ The 1 มอบสิทธิพิเศษต่าง ถือเป็น การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้ง ทั้ง Online และ Offline ได้เป็นอย่างดี					
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering)					
9. การแชทเพื่อสอบถามและเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อความกับระบบ Call Center ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการทันที					
10. บริการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์ และสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้เคียง ช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชั่นสุดพิเศษที่มีในช่วงเวลานั้นและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า					
11. การส่งจองสินค้าออนไลน์และรับสินค้ารวมทั้งชำระเงินได้ที่สาขา ช่วยให้ท่านสามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน					
12. ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้วเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)					
13. การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Call Center โดยพนักงานจะช่วยหาสินค้าที่ท่านต้องการเพื่อนำมาเสนอ ช่วยให้ท่านได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการเสมือนการมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า					

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
14. ระบบ E-ordering ที่ช่วยให้พนักงานสามารถติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
15. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบการให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า					
16. พนักงานมีใจรักในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีจะเป็นที่แรกที่ท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น					
2. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้า หรือคำวิจารณ์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น FB Youtube Influencer Blocker KOL เป็นต้น					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด					
4. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด					
6. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น					
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Central Application และเว็บไซต์ Central.co.th ทำให้ท่านเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเกสร กิจสุภสิน
Name & Last Name	Miss Katesara Kijsuphasin
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤษภาคม 2531
Date of Birth	May 19, 1988
สถานที่ติดต่อ	1117/29 หมู่ที่ 5 ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
Address	1117/29 Moo. 5 Nong Chabok sub district, Mueang Nakhon Ratchasima district, Nakhon Ratchasima 30000
อีเมล/E-mail	Katesara.kijs@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Education	Bachelor of Science Program in Medical Technology (Medical Technology) Bansomdejchaopraya Rajabhat University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 08 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกศรา กิจกุลสิน อยู่บ้านเลขที่ 1117/29  
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... นongxomk  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙620202098

ระดับปริญญา  ตี  โท  เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...สาขาวิชา..... คณะ...บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....  
โมเดลการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตลาดสินค้าโดย  
สินค้าจากแบรนด์ระดับโลกที่มาร์เก็ตเพลสได้วิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกในกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต  
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป  
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ  
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย