

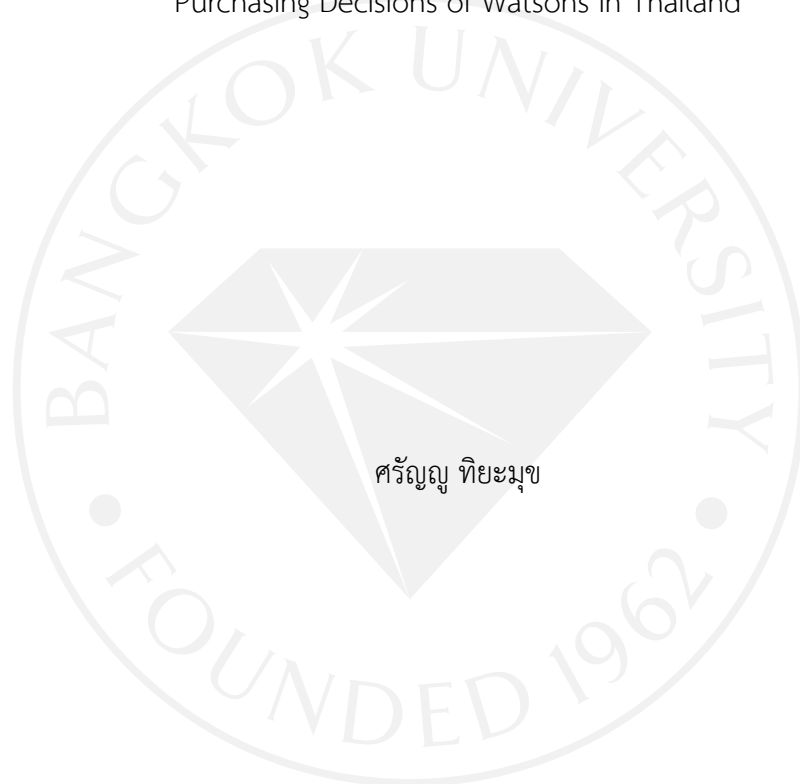
ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

Omni Channel Marketing Factors Effecting Consumer
Purchasing Decisions of Watsons in Thailand



ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

Omni Channel Marketing Factors Effecting Consumer
Purchasing Decisions of Watsons in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ศรัญญา ทิยะมสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ศรัญญู ทิยะมุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ร้าน Watsons ในประเทศไทย (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทย ผ่าน 2 ช่องทางทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จาก Facebook: Watsons จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อ, การตัดสินใจซื้อ, ทัศนคติ, สุขภาพและความงาม

Tiyamuk, S. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Omni Channel Marketing Factors Effecting Consumer Purchasing Decisions of Watsons in Thailand (67 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to analyze Omni channel marketing factors effecting consumer purchasing decisions of Watsons in Thailand. 2) To study the opinions on the Omni Channel Marketing of Watsons consumers in Thailand. 3) To analyze the purchasing decision patterns of Watsons consumers in Thailand. The sample group used in the research was a group of consumers who had bought products at Watsons in Thailand. through both channels Storefront and online channels from Facebook:Watsons 400 people The research tool used a questionnaire by purposive sampling. The questionnaire was answered via Google Forms. The research tool was a questionnaire and the data were analyzed with percentage, mean, standard deviation. Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis statistic.

The results showed that Omni channel marketing factors affecting consumer decisions at Watsons Stores in Thailand statistically significant at level 0. 05 and the four Omni channel marketing factors is Integrating Maximizing Delivering Engaging It has a positive effect on purchasing decision making consumers of Watsons in Thailand. statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Omni Channel Marketing, Purchasing Decisions, Watsons, Health and Beauty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดการวิจัยตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัย ของกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์ พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดีมากมายที่สามารถนำไปเป็น ประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องที่เคยให้คำแนะนำตลอดที่ผ่านมา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัย หวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนัก

ศรัณยู ทิยะมุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การแปลผลข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons	41
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	50
5.3 การอภิปรายผล	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	53
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.1: เพศ	24
ตารางที่ 4.2: อายุ	25
ตารางที่ 4.3: สถานภาพ	25
ตารางที่ 4.4: ระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.5: อาชีพ	26
ตารางที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.7: จำนวนสมาชิกในครอบครัว	27
ตารางที่ 4.8: ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย	28
ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาเป็นลูกค้าร้าน Watsons	28
ตารางที่ 4.10: ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน	29
ตารางที่ 4.11: ซื้อสินค้าร้าน Watsons ช่องทางใดบ่อยที่สุด	29
ตารางที่ 4.12: การเลือกซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทใดบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 4.13: การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	31
ตารางที่ 4.14: รูปแบบการชำระเงิน	31
ตารางที่ 4.15: ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าร้าน Watsons บ่อยที่สุด	32
ตารางที่ 4.16: สาเหตุที่ซื้อสินค้าร้าน Watsons	32
ตารางที่ 4.17: ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons	33
ตารางที่ 4.18: ช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด	33
ตารางที่ 4.19: เคยใช้บริการร้านใดบ้างนอกจากร้าน Watsons	34
ตารางที่ 4.20: การเป็นสมาชิก Watsons	35
ตารางที่ 4.21: เป็นสมาชิก Watsons มานานเท่าใด	35
ตารางที่ 4.22: สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก Watsons	36
ตารางที่ 4.23: การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยรวม	36
ตารางที่ 4.24: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	37
ตารางที่ 4.25: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคอย่าง ต่อเนื่อง	39
ตารางที่ 4.27: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	40
ตารางที่ 4.28: การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons	41
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	42
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	43
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย	17
ภาพที่ 3.1: QR Code แบบสอบถาม	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2562 มีอัตราเติบโตชะลอลงที่ 2.8% ในทิศทางเดียวกับภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวต่ำสุดในรอบ 5 ปีที่ 2.4% ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีก ซึ่งมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นสัดส่วน 16.5% ของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2564) ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ลักษณะของร้านค้าเหล่านี้สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจ จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก และบริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านแผงลอย ร้านค้าตามตลาดนัด และร้านโชห่วย และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าสมัยใหม่จะมีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง รูปแบบร้านค้าจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น Central Robinson และ The mall 2) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount store / Hypermarket) เช่น Big C และ Tesco Lotus 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Tops และ Foodland 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เช่น 7-Eleven Lawson108 และ FamilyMart 5) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น Watsons Boots และ Supersports (ลงทุนแมน, 2561)

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคไทย (38%) เลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในขณะเดียวกันในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 พบว่าผู้บริโภคไทยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือ (37%) อุปกรณ์ผู้ช่วยอัจฉริยะ อุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในบ้าน (31%) แท็บเล็ต (25%) และคอมพิวเตอร์ (24%) จากการทำสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จำนวนกว่า 8,700 ราย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง มีนาคม 2564 สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็นการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วง COVID-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) ทำให้ผู้บริโภคไทยในช่วง COVID-19 ปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2564)

ปี 2020 การแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้อีคอมเมิร์ซทั่วโลกขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็น New Normal ของวิถีชีวิตผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไปแล้ว และถึงวันนี้ก้าวเข้าสู่ปี 2021 บทบาทของช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Brand.com/Brand Application, e-Marketplace, Retailer Website/App, Social Commerce รวมไปถึง Conversational Commerce ซึ่งเป็นการซื้อขายผ่านรูปแบบแชทระหว่างคนขายกับคนซื้อ การซื้อขายออนไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งต่อแบรนด์และผู้บริโภค สิ่งที่ตามมาจากการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ ทั้งการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม ที่มีทั้งของแบรนด์ หรือผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการธุรกิจเอง ธุรกิจค้าปลีก (Retailer) ของแพลตฟอร์ม Social Media แต่ละค่ายที่เปิดพีเจอร์ซื้อขายออนไลน์ได้โดยตรงภายในแอปฯ และการเพิ่มขึ้นของฐานผู้ใช้ คือ การเปลี่ยนแปลงตลาดการค้าปลีก (Retail Landscape) และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อขณะซื้อในปี 2021 ไม่เพียงแต่อีคอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่องเท่านั้นขณะเดียวกันจากการขยายตัวของช่องทางออนไลน์ จะขยับไปสู่ช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) มากขึ้น เพราะในที่สุดแล้วผู้บริโภคต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว ไม่ว่าจะซื้อผ่านช่องทางไหนก็ตาม (Brandbuffet, 2564)

พฤติกรรมการจับจ่ายบนโลกดิจิทัลของผู้บริโภคนับจากนี้ จะยิ่งสอดรับแพลตฟอร์มแบบ Omni Channel มาก เป็นการมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ให้กับลูกค้าอย่างไม่มีสะดุด เมื่อการช้อปปิ้งออนไลน์ได้เปรียบในเรื่องเวลา และความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งที่น้อยลงแต่ได้ของครบ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถหรือเดินทางออกจากบ้าน ในขณะที่การช้อปปิ้งหน้าร้านมีแต้มต่อในเรื่องของความมั่นใจว่าคุณจะได้ของแท้ ได้เห็นของจริง โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต้องลองก่อนซื้อ อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเสียง หรืออุปกรณ์ที่ต้องทดสอบก่อนซื้อ ที่สำคัญอยาการู้ข้อมูลอะไรก็สามารถสอบถามพนักงานได้ทันที ซื้อเสร็จไม่ต้องรอกองหิ้วกลับบ้านได้เลย และที่สำคัญคือ คืบของได้ง่ายกว่าการซื้อของออนไลน์ ที่บางร้านไม่มีนโยบายคืนของ หรือถ้ามีก็มีเงื่อนไขนโยบายกินเวลานาน และเหมาะกับคนที่ไม่สบายใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตหรือข้อมูลส่วนตัวต่างๆ Omni-Channel ธุรกิจค้าปลีกและแบรนด์ต่างๆ ในไทยจะกลายเป็นโมเดลที่ทุกแบรนด์ต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง บนโลกที่ไร้รอยต่อ การซื้อขายสินค้าก็จะถูกทำลายเส้นแบ่งระหว่างออนไลน์กับออฟไลน์เช่นกัน ทุกแบรนด์ต้องเดินทางพัฒนาเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบาย และตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ลักษณะนารา พักตร์เพียงจันทร์, 2564)

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามในแต่ละปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 6-9% ยังมีแนวโน้มขยายตัว แต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการลือคดวามันประเทศจึงทำให้ชะลอตัวในด้านเศรษฐกิจ (Marketeer, 2563) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งการกิน การดูแลร่างกาย ผิวพรรณต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์

ที่มีการออกแคมเปญ หรือ เกิดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านสุขภาพ ความงามมากขึ้น กระแสโลกโซเซียลมีเดีย จึงทำให้ผู้บริโภคยิ่งติดตามเทรนด์ (Aesthetic Zecret, 2563) ทำให้อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างชัดเจนทำให้เกิดแบรนด์ใหม่มากมายในตลาดยิ่งกระตุ้นให้ตลาดเติบโตมากขึ้น อุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทั้งการขยายสาขา การเพิ่มช่องทางออนไลน์ แข่งนำเสนอสินค้าใหม่ (ปรับตัวปรับศึกสกินแคร์ออนไลน์, 2562) และคู่แข่งที่สำคัญของWatsonsในประเทศไทย มีทั้งรายเก่าและรายใหม่ เช่น Boots, Sephora, Eveandboy, KIS Beauty Store ในแต่ละรายก็จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

BOOTS เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามได้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วง New Normal ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ผ่านช่องทาง Omni (Omi Channel) แม้กระทั่งออนไลน์ (ออนไลน์) ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือเปิดบูทส์ออฟฟิศเซลส์ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada Shopee ฯลฯ และขายในร้านค้า (ออฟไลน์) ที่ 240 สาขาทั่วประเทศ (บูทส์รุกหนักออนไลน์, 2564) Sephora เป็นธุรกิจค้าปลีกที่รวบรวมเครื่องสำอางและสกินแคร์ต่างๆไว้ในที่เดียวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก Sephora ให้ความสำคัญกับดิจิทัล พัฒนาหน้าร้านแบบออฟไลน์ ที่ใส่ใจถึงประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ดึงดูดลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสานที่ใช้ระบบสแกนหน้าและเทคโนโลยีต่างๆเพื่อตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าโดยเฉพาะ แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการตามข้อมูลของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าประจำและดึงดูดลูกค้า และสร้างพันธมิตร การใช้ประโยชน์จากร่วมมือ เพื่อสนับสนุนและช่วยแบรนด์ขนาดเล็กที่สามารถทำหน้าที่พันธมิตรในการจัดจำหน่าย สร้างผลตอบแทนจาก Loyalty program เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและได้รับประโยชน์สูงสุด (พิชชากรศิริมณฑา, 2563) Eveandboy ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์สัญชาติไทย ใช้กลยุทธ์ราคาโดยตั้งราคาขายต่ำกว่าช่องทางขายเครื่องสำอางอื่นๆ เนื่องจากกำหนดกำไรที่ 15% ขณะที่เคาน์เตอร์แบรนด์กำหนดอัตรากำไรที่ 30% ขณะเดียวกันเลือกที่จะสร้างปริมาณ (Volume) ในการขายให้ได้มาก เพื่อชดเชยกับการทำกำไรต่อหน่วยได้ต่ำ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกลางได้ง่าย รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำไรซื้อสูง แต่ต้องการความคุ้มค่าหรือเพื่อที่จะซื้อเครื่องสำอางตามต้องการได้เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ความต้องการใช้เครื่องสำอางยุคนี้ มีความซับซ้อนขึ้นและต้องใช้ไอเทมต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นครีม เมคอัพ ที่ต้องผสมผสานหลายขั้นตอน จึงตอบโจทย์นี้ด้วยสินค้ากว่า 1,000 แบรินด์ตั้งแต่ Mass Brand จนถึง Prestige Brand ขณะเดียวกันจะมุ่งไปที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้มากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยหลายๆประการ เช่น 5G หรือความคุ้นและเชื่อมั่นใน Eveandboy ที่มีมากขึ้น และพร้อมจะใช้บริการผ่านช่องทางที่สะดวกมากขึ้น จากเว็บไซต์ Line Facebook Instagram Twitter และแอปพลิเคชัน เครื่องมือทางการตลาดขึ้นสำคัญที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) KIS Beauty Store เป็นบิวตี้สโตร์ที่

รวบรวมผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียมมาไว้ในที่เดียว โดยมีสินค้าความงามทั่วโลกกว่า 800 แบรินด์ รวมกว่า 80,000 รายการ ในสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปิดช่องทางการช้อปปิ้งใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในยุค New Normal ด้วย 3 ช่องทาง 1) ช้อปผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ KIS BEAUTY STORE บอกผู้ช่วยส่วนตัวผ่านแชตทางอินบ็อกซ์ 2) ช้อป KIS ผ่านเว็บไซต์ www.central.co.th ด้วยสินค้าหลากหลาย พร้อมโปรโมชั่นพิเศษ ให้เลือกช้อปตลอด 24 ชั่วโมง 3) KIS Call & Shop บริการโทรช้อปช้อปปิ้งผ่านหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญความงามจาก KIS Beauty Store ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกลูกค้า นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางการช้อปปิ้ง ยังได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเพิ่มความหลากหลาย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม พร้อมทั้งแบรนด์ชั้นนำ และแบรนด์เอ็กซ์คลูซีฟจากระดับประเทศ และระดับโลก มาจำหน่ายที่ KIS Beauty Store (Positioning, 2563)

วัตสัน (Watsons) เป็นผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย ได้เปิดดำเนินการในไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 วัตสันเป็นผู้นำในการสร้างมาตรฐานใหม่ให้แก่วงการร้านเพื่อสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามคอยให้คำปรึกษาเพื่อช่วยดูแลลูกค้าตั้งแต่ภายในสู่ภายนอก ด้วยพันธสัญญาที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้ชีวิตให้รู้สึกดี (LOOK GOOD , DO GOOD , FEEL GREAT) ในทุกวัน ด้วยการสร้างรอยยิ้มนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า ทั้งที่ร้านวัตสันและวัตสันออนไลน์ (Watsons, 2564) วัตสัน (Watsons) พร้อมมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งอย่างไร้รอยต่อ (Omni Chanel) ตอบโจทย์ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีความโดดเด่นด้านการผสมผสานประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบอย่างไร้รอยต่อ (Omni Chanel) วัตสันเดินทางผ่านผสมผสานประสบการณ์การช้อปปิ้งระหว่าง การซื้อสินค้าทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ให้กับลูกค้า ที่มุ่งเน้นให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การอัปเดตเทรนด์และประสบการณ์ด้านสุขภาพความงามต่างๆ และนำเสนอโปรโมชั่นที่ดีที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมไปถึงการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถรับสินค้าที่หน้าร้านหรือเลือกรับที่บ้านตามความสะดวกของลูกค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งพบว่าม้งงานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้า Watsons และการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) เช่น งานวิจัยของชุตติมา ปรีชาธรรมรัช (2562) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านเชื่อมโยงตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

งานวิจัยของวรวรรณ วาณิชเสริมกุล (2562) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsonsที่ทำให้เกิดEngagement พบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการรับรู้ จดจำ งานวิจัยของฐิตา อภิชาตะจุฑาพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมีต่อร้านบูทสีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบูท คือ รูปแบบการจัดร้าน ราคาสินค้า บัตรสมาชิก สถานที่ตั้ง การบริการ และราคาสินค้า งานวิจัยของนพวรรณ เปมานุกรรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้ำยารักษาผิว (Sephora) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประทับใจในการซื้อสินค้า ทำให้ยังไปซื้อสินค้าและสนใจสินค้านวัตกรรมใหม่จากร้านเนื่องจากสินค้านี้มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยของอรอุมา จันทร์นคร (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้ ความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อความภักดี และงานวิจัยของชนม์พิสิฐ พญามงคล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริการหรือมารยาทของพนักงาน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยต่างๆที่เคยศึกษามาในอดีตนั้นยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อของร้าน Watsons ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Watsons ใช้ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาหัวข้อนี้ และเพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกสุขภาพและความงามโดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการขายและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทยจาก Facebook: Watsons (<https://www.facebook.com/watsonsthailand>) ปี 2564 มีผู้ติดตามอยู่ 12,876,810 คน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทย ผ่าน 2 ช่องทางทั้ง ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557)

- 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)
- 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)
- 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)
- 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- purchase Behavior)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม Google Form บน Facebook Page Watsons (<https://www.facebook.com/watsonsthailand>) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน Watsons

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้บริษัทเซ็นทรัล วัตสัน จำกัดสามารถนำผลเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการขายให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีกสุขภาพและความงามสามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยไปใช้ในการบริหารงานและพัฒนารูปแบบทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.4.3 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยเพื่อนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา

1.5.2 การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการขายให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาและช่องทางการสื่อสารให้มีเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน

1.5.3 การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5.4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การมอบประสบการณ์ที่ประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถามและการบริการ

1.5.5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์โดยเริ่มจากภายในองค์กรสู่ภายนอกโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและทางจิตใจจากการประเมินข้อมูลต่างๆซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ

Verhoef & Kannan&Inman (2015) กล่าวว่าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของหลายๆช่องทาง และองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี

อรรถิภา หัวใจ และคณะ (2557) กล่าวว่าองค์ประกอบของ Omni Channel Marketing ซึ่งประกอบด้วย Integrating, Maximizing, Delivering และ Engaging

1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integrating (Strategically Build in integrated channel) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1.1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้าถึงมือ โดยการนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ลูกค้าต้องการ

1.2) กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Message, All Channel) การทำการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงพนักงาน จะถูกนำเสนอข้อมูลรายละเอียดในการสื่อสารที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing (Maximize Big Data to Enhance Customer's Expectation) การนำฐานข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทาง และนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big Data มาใช้ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้งิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

2.1) ปริมาณ (Volume) คือ ข้อมูลบนโลกจำนวนมากและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อใช้งาน

2.2) ความเร็ว (Velocity) คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกสิ่งถูกนำมาวิเคราะห์ และติดตามแบบ Real time

2.3) ความหลากหลาย (Variety) คือ ข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลายทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจากทุกๆ ช่องทาง และต้องเก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (Database) เดียวกัน

2.4) ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และถูกต้องแม่นยำ

3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง Delivering (Consistently Delivering Consumer-oriented experience) การนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จะทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถาม เช็คข้อมูล และการบริการ

4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging (Engaging Employee to Create a Customer Centric Organization) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยเริ่มต้นจากพนักงานไปสู่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการให้ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการเสริมสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

กรณีของวัตสัน (Watsons) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหยิบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนขึ้นมาเลือกดูสินค้าจาก Website หรือ Application เพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพต่างๆ ทำให้วัตสันมีการเชื่อมต่อข้อมูลการติดต่อจากเว็บ Website หรือ Application หรือ Call Center หรือ Line Chat & Shop เมื่อผู้บริโภคต้องการ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามโดยการโทรหาคอลเซ็นเตอร์หรือแชทกับวัตสันได้เลย หรือถ้าถูกใจสินค้านั้นแล้วก็สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ (Watsons.co.th) หรือ Application (Watsons TH) ได้เช่นกัน จากนั้นระบบจะคำนวณราคาให้ทันทีและเมื่อสั่งซื้อไปแล้วผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะให้ทางวัตสันส่งสินค้ามาให้ถึงที่โดยเพิ่มอัตราค่าบริการตามกำหนดของวัตสันหรือเลือกที่จะไปรับสินค้าเองได้ที่วัตสันสตรี นอกจากนี้วัตสันยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่เลือกจะมารับสินค้าเองด้วยการปรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือ โดยการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google ที่จะคอยช่วยบอกเส้นทางไปยังวัตสันสตรีอย่างละเอียด วัตสันจะใช้ช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website), E-Mail, แอปพลิเคชัน, Facebook, Instagram, Youtube, Line และพนักงาน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้ข่าวสารสินค้ารายการใหม่ๆและโปรโมชั่นต่างๆ ของวัตสันเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลายและโดยเฉพาะ Facebook Watsons ที่มีไว้โปรโมทสินค้าและมีไว้ทำให้ผู้คน รู้จักวัตสันมากขึ้นเพราะในปัจจุบันผู้ใช้ Facebook มีจำนวนมากช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ดีที่สุดทางการตลาดเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต เป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และการผสมผสานช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคสะดวกและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

กรณีของวัตสัน (Watsons) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่สมัครบัตรเครดิตของร้านวัตสัน 100 บาท เป็นสมาชิกวัตสันตลอดชีพ บัตรสมาชิกสามารถสะสมคะแนนได้ทุกยอดการสั่งซื้อ 25 บาทรับ 1 คะแนนเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านวัตสันหรือร้านค้าออนไลน์ วัตสัน และรับคะแนน 10X จากการใช้จ่ายในช่วงวันเกิด ในทุกๆ 250 คะแนนสามารถแลกเป็นเงิน 25 บาทเพื่อใช้แทนเงินสดในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคะแนนจะมีวันหมดอายุ 2 ปี นับจากวันที่ทำการซื้อสินค้า นอกจากนี้วัตสันยังใช้ฐานข้อมูลจากบัตรเครดิตวัตสัน เสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกครั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น

กรณีของวัตสัน (Watsons) ด้านการส่งเสริมประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะมีช่องทางการชำระเงินให้กับผู้บริโภคทั้งแบบจ่ายเงินสดและจ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต เพื่อรองรับการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ ทางวัตสันจะจัดช่องทางการชำระเงินให้ได้มากที่สุด เพราะลูกค้าสะดวกเท่าไรก็จะยิ่งประทับใจ และผู้บริโภคสั่งซื้อแบบออนไลน์ทางวัตสันก็มีบริการจัดส่งถึงที่ นอกจากนี้วัตสันยังมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และเลือกรับเองที่สาขาที่สะดวกหรือส่งถึงที่ก็ได้ ซึ่งการรับส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel มีหลากหลายและผสมผสานได้จากหลายๆช่องทางได้แก่

1) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านวัตสันสามารถชำระเงินกับพนักงานได้หลากหลายช่องทางเช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด และบัญชีธนาคาร

- 2) ผู้บริโภคเข้าชมสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ผู้บริโภคเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าและรับสินค้าที่ร้าน
- 3) ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website หรือ Application แต่ให้ร้านที่อยู่ใกล้เคียงเป็นผู้จัดส่งให้ถึงบ้าน
- 4) ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า Website หรือ Application ให้ร้านวัดสัน (Warehouse) จัดส่งสินค้าถึงบ้าน
- 5) ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website หรือ Application แต่ผู้บริโภคสะดวกเลือกที่จะไปรับเองที่ร้านวัดสันที่ใกล้บ้าน

กรณีของวัดสัน (Watsons) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า จะคอยสอนอบรมพนักงานให้ดูและผู้บริโภคและให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในและนอกร้านไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ การต้อนรับลูกค้า แคชเชียร์ Call Center และ Line Chat&Shop แต่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคเท่านั้นที่เป็นหัวใจหลัก แต่ยังรวมถึงซัพพายเออร์ ชุมชนที่อยู่รอบๆ และพนักงาน ซึ่งจะดูแลเรื่องการรับพนักงานเข้ามาทำงาน การฝึกอบรมและการให้ผลตอบแทนต่างๆ

ผู้ทำวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มี 4 องค์ประกอบหลักที่สำคัญตามทฤษฎีของ ออร์ธัมภา หัวใจ และคณะ (2557) คือ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้น 4 องค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญหนักรในการเชื่อมโยงทุกช่องทางการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคให้สะดวกและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

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

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการภายในของตนเองซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานของนักการตลาดใน

ขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1) แหล่งข้อมูลได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้จัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น รูปทรง รูปร่าง

3.2) การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และลำดับความสำคัญคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติต่างๆ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ชอบ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่และ ถ้ามีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ถ้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั้นคือ ไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ผู้ทิววิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) คือ 1)การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าและมีความจำเป็นในตัวสินค้า โดยผู้บริโภคอาจรับรู้จากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก 2)การค้นหาข้อมูล คือ เกิดความต้องการในขั้นที่หนึ่ง แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 3)การประเมิน

ทางเลือก คือผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด 4)การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและพร้อมที่จะดำเนินการซื้อจริง 5)พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจากการซื้อ ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้นิยามการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำมาออกแบบเป็นเครื่องมือในรูปแบบของคำถามในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านWatsonsในประเทศไทย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา ปรีชาธรรมรัช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางและมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับมาซื้อสินค้าร้อยละ 28 และด้านการแนะนำสินค้าตราวัตสันผู้อื่นร้อยละ 27 และผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการกลับมาซื้อสินค้า ร้อยละ 39.70 และด้านการแนะนำสินค้าตราวัตสันผู้อื่นร้อยละ 37.20

วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจWatsonsที่ทำให้เกิดEngagement พบว่าเนื้อหาบน Facebook Fanpage มีรูปแบบเนื้อหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ การจดจำและความผูกพันต่อตราสินค้าจนนำไปสู่วัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดคือการซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ส่วนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการแนะนำการใช้งาน พบว่ามีจำนวนน้อยกว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีราคาพิเศษมากกว่า ในส่วนของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ที่จัดอยู่ในแคมเปญโปรโมชั่นขั้นที่สอง 1 บาทก็มีรูปแบบเนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการแนะนำการใช้งานมากที่สุดเช่นกัน และได้รับปฏิริยาตอบกลับประเภท Like และ Share เป็นอันดับ 1 ต่างจากการนำเสนอในช่วงเวลา เมื่อศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์หรือการแนะนำการใช้งาน ที่ปรากฏเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ สาธิตการใช้งาน และแจ้งราคาโปรโมชั่นในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจ

ฐิตา อภิชาติตะจุกาพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและรับบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมียูทิลิตี้ร้านบูทส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์จำนวน 30 คน พบว่าด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบูทส์มุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงร้านบูทส์ จะนึกถึงยาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอางเป็นอันดับแรกผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านบูทส์ 1)รูปแบบการจัดร้าน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ56.7% 2)ตราสินค้ามีผลและไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างละเท่าๆกัน 3)บัตรสมาชิกมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ53% 4)สถานที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับ 3 เนื่องจากร้านบูทส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย 5)การบริการมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับ2 เนื่องจากร้านบูทส์มีบริการดีกว่าร้านค้าทั่วไป 6)ราคาสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาบูทส์ 1)ทัศนคติเกี่ยวกับร้านยาบูทส์พบว่ายังไม่สามารถครองอันดับที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ 2)ทัศนคติเกี่ยวกับยาที่มีจำหน่าย ร้านบูทส์มีความหลากหลายมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือมากกว่าร้านยาทั่วไป 3)ทัศนคติเกี่ยวกับร้านยาคุณภาพของร้านบูทส์ เป็นร้านยาคุณภาพโดยทราบจากสติกเกอร์และโลโก้หน้าร้านรวมถึงสื่อต่างๆ

นพวรรณ เปมานุกรรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (Sephora) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง25 คน พบว่า ทุกคนมัก นึกถึงร้านเซโฟร่า (Sephora) เป็นอันดับต้นๆเมื่อนึกถึงร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง เนื่องจาก ร้านเซโฟร่า (Sephora) สามารถตอบโจทย์ในหลายๆอย่างที่ต้องการ อาทิ มีแบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่มีในไทย สินค้า ภายในร้านมีความหลากหลาย ฯลฯ และเมื่อมองไปถึงบุคลิก ของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมองว่าคูปูเป็นคนที่มีความมั่นใจเป็นตัวของตัวเองบุคลิกดีคล้ายกับบุคคล ที่มีชื่อเสียงคือ ใหม่ ดาวิกา โสรัณ และคริส หอวัง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า จากร้านเซโฟร่า (Sephora) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อจะอยู่ที่เดือนต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายต่อ 3-2 ครั้ง ประมาณ 1,000 – 2,500บาท ในส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวสินค้าภายในร้านเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาด และการบริการของพนักงาน

อรอุมา จันทนนคร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ใช้บริการมีการ แบ่งปันข้อมูลและกล่าวถึงร้านในเชิง บวกกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย และมีความรู้สึก

ค่อนข้างภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย ผู้ให้บริการอาจจะยังไม่ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ให้ความสนใจ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ผู้ใช้มีความคิดว่าการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างต่ำเพราะ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นักการตลาดส่วนใหญ่ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง การตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจชวนให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปจับจ่ายซื้อของการจัดสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่แออัดจนเกินไป

ชนม์พิสิฐ พญามงคล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ จากแบบสอบถามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 412 คนพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่าๆกันโดยหากแบ่งตามอายุจะพบว่ากลุ่มคนอายุ 31-40 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มคนอายุ 18-30 ปี ความถี่ในการไปร้านเครื่องสำอางอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ มีปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน 1)ช่องทางการจำหน่าย 2)ราคาและการส่งเสริม 3)ผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ3ปัจจัยในระดับเดียวกัน และมีปัจจัยย่อย 10 ด้าน โดยสรุปจาก 6 ปัจจัยย่อยที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดพบว่าผู้บริโภครำพึงถึงเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลักและความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการหรือสามารถสั่งซื้อของผ่านทางระบบออนไลน์ได้ รวมไปถึงราคาที่เหมาะสม ผล มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรับส่วนลด หรือ แลกสิทธิพิเศษ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ, ความสะดวกสบาย, ราคาเหมาะสมของร้านค้าที่ไปใช้บริการในขณะที่ปัจจัยทางด้านการบริการ และการจัดร้านมีความสำคัญน้อยกว่า

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Verhoef & Kannan&Inman (2015) กล่าวว่าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา อรรถิภา หัวใจ และคณะ (2557) กล่าวว่าองค์ประกอบของ Omni Channel Marketing ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อเพื่อเชื่อมโยงทุกช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้5ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลัง

การซื้อโดยเริ่มตั้งแต่มก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือแม้กระทั่งอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย สามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

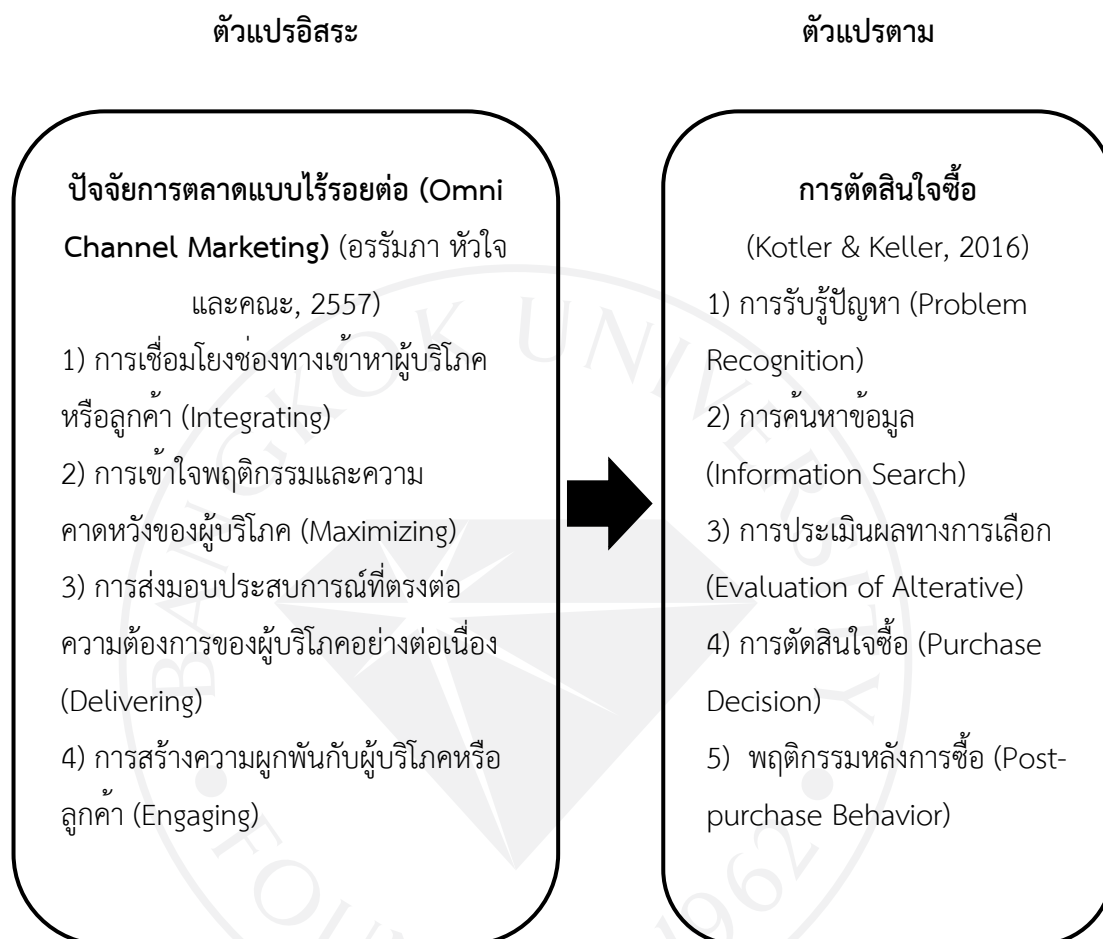
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การแปรผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทย จาก Facebook: Watsons (<https://www.facebook.com/watsonsthailand>) ปี2564 มีผู้ติดตามอยู่ 12,876,810 คน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่าน 2 ช่องทางทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{12,876,810}{1 + 12,876,810(0.05)^2} \\ \approx 399.98$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ ต้องการ และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบคำตอบเดียวจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ตามแนวคิด 6Ws 1H มีจำนวน 14 ข้อ ใช้ทางสถิติหาค่าความถี่ร้อยละ มีดังนี้

- 1) ท่านเป็นลูกค้าร้าน Watsons มานานเท่าใด
- 2) ในช่วง3เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน
- 3) ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ช่องทางใดบ่อยที่สุด
- 4) โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 5) ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- 6) ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินรูปแบบใด
- 7) ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons บ่อย
- 8) สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 9) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons
- 10) ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด
- 11) ท่านเคยใช้บริการร้านใดบ้างนอกจากร้าน Watsons (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 12) ท่านเป็นสมาชิก Watsons หรือไม่
- 13) ท่านเป็นสมาชิก Watsons มานานเท่าใด
- 14) สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิก Watsons

ส่วนที่3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ คือ

- 1) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ

- 4) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	400 คน
การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	.820	.714
1) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	.896	.787
2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	.911	.769
3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	.915	.829
4) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	.850	.721
การตัดสินใจซื้อ	.871	.787

จากผลความเชื่อมั่นตาราง 3.1 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นการตลาดแบบไร้รอยต่อโดยรวมเท่ากับ

0.820 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.850 ถึง 0.915 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นการทดลองแบบไร้รอยต่อโดยรวมเท่ากับ 0.714 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.829 ค่าความเชื่อมั่นลดลงเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากขึ้นและมีเพศ ช่วงอายุ สถานที่ที่หลากหลายทำให้มีความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอน บาร์คแอลฟาของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ คือค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม Google Forms ผ่าน URL : <https://forms.gle/cVPHSLFtWmQwz6w66> หรือ QR Code โปสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำหนดไว้ได้แก่บน Facebook Page Watsons (<https://www.facebook.com/watsons-thailand>) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านWatsons และส่งมอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามตามการชี้แจงวัตถุประสงค์กลุ่มตัวอย่าง และวิธีเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้านร้าน Watsons ในประเทศไทย ผ่าน 2 ช่องทางทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

ภาพที่ 3.1: QR Code แบบสอบถาม



URL : <https://forms.gle/cVPHSLFtWmQwz6w66>

2) แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือ ข่าวสารต่างๆที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด

3.5 การแปลผลข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่3 และส่วนที่4 ใช้มาตรวัดประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศตพร กรรมสิทธิ์, 2561) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในด้านด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	16.8
หญิง	333	83.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	109	27.3
21 - 30 ปี	225	56.2
31 - 40 ปี	56	14.0
41 - 50 ปี	5	1.2
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 41 - 50 ปี และ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับกลุ่มละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3: สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.5
สมรส	80	20.0
หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพหม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.2
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.2
ข้าราชการ	52	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	19.2
10,001 - 20,000 บาท	170	42.5
20,001 - 30,000 บาท	116	29.0
30,001 - 40,000 บาท	31	7.8
40,001 - 50,000 บาท	6	1.5
50,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	43	10.8
3-4 คน	284	71.0
5-6 คน	61	15.2
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 5-6 คน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มี

จำนวนสมาชิก 1-2 คน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ภูมิสำเนาที่อยู่อาศัย

ภูมิสำเนาที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	40	10.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	15.0
ภาคกลาง	234	58.5
ภาคตะวันออก	36	9.0
ภาคตะวันตก	15	3.8
ภาคใต้	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภูมิสำเนาส่วนใหญ่อยู่ภาคกลาง ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคเหนือ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันออก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ภาคตะวันตกและภาคใต้ มีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons

ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาเป็นลูกค้าร้าน Watsons

ท่านเป็นลูกค้าร้าน Watsons มานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	10	2.5
1 - 2 ปี	199	49.8
3 - 4 ปี	138	34.5
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เป็นลูกค้าร้าน Watsons ส่วนใหญ่ 1 - 2 ปี ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นลูกค้าร้าน Watsons 3 - 4 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	159	39.8
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	195	48.8
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	41	10.2
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	5	1.2
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทาง จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ซื้อสินค้าร้าน Watsons ช่องทางใดบ่อยที่สุด

ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางหน้าร้าน	193	48.2
เว็บไซต์ออนไลน์	86	21.5
แอปพลิเคชัน Watsons TH	111	27.8
Line Chat & shop	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ซื้อสินค้าร้าน Watsons ส่วนใหญ่จากช่องทางหน้าร้าน ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาช่องทางแอปพลิเคชัน Watsons TH มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เว็บไซต์ออนไลน์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ Line Chat & shop มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การเลือกซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทใดบ่อยที่สุด

โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	300	75.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	292	73.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	298	74.5
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	182	45.5
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเท้า	53	13.2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	170	42.5
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	149	37.2
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	96	24.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	43	10.8
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73.0 ผลิตภัณฑ์ดูแลผม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเท้า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	160	40.0
1,001 - 2,000 บาท	207	51.7
2,001 - 3,000 บาท	28	7.0
3,001 - 4,000 บาท	5	1.2
4,001 - 5,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons ส่วนใหญ่ เฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: รูปแบบการชำระเงิน

ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินรูปแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	160	40.0
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	124	31.0
ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	106	26.5
แรมบิทไลน์ เพย์	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาชำระเงินรูปแบบบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และแรมบิทไลน์ เพย์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าร้าน Watsons บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยงคืน - 06.00 น.	5	1.2
06.01 น. - 12.00 น.	48	12.0
12.01 น. - 18.00 น.	269	67.2
18.01 น. - 23.59 น.	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 น. - 23.59 น. มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 06.01 น. - 12.00 น. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเที่ยงคืน - 06.00 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: สาเหตุที่ซื้อสินค้าร้าน Watsons

สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียง	199	49.8
ราคาสมเหตุสมผล	310	77.5
สินค้ามีคุณภาพ	326	81.5
มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ	226	56.5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	244	61.0
มีช่องทางหลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์	243	60.8
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง	190	47.5
การบริการที่ดี	225	56.2
มีแคมเปญ/โปรโมชั่น	257	64.2
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สาเหตุที่ซื้อสินค้าร้าน Watsons เพราะสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งมีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเพราะราคาสมเหตุสมผล มีจำนวน 310 คน คิดเป็น

ร้อยละ 77.5 มีแคมเปญ/โปรโมชั่น มีจำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีช่องทางหลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 การบริการที่ดี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีชื่อเสียง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons

ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	225	56.2
ครอบครัว/ญาติ	15	3.8
เพื่อน	58	14.5
บุคคลมีชื่อเสียง	28	7.0
Influencer	74	18.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ Influencer มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เพื่อน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 บุคคลมีชื่อเสียง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด

ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Website Watsons Thailand	22	5.5
Facebook Watsons Thailand	220	55.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด

ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารร้านWatsonsมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Line Watsons Thailand	25	6.2
Instagram Watsonsth	12	3.0
แอปพลิเคชันWatsons TH	79	19.8
Email Watson Thailand	37	9.2
Twitter Watsons Thailand	5	1.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ช่องทางที่ใ้รับข่าวสารมากที่สุดคือช่องทาง Facebook Watsons Thailand ซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือช่องทางแอปพลิเคชันWatsons TH มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 Email Watson Thailand มีจำนวน 37 คนคิดเป็น ร้อยละ 9.2 Line Watsons Thailand มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Website Watsons Thailand มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Instagram Watsonsth มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ Twitter Watsons Thailand มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: เคยใช้บริการร้านใดบ้างนอกจากร้าน Watsons

ท่านเคยใช้บริการร้านใดบ้างนอกจากร้าน Watsons	จำนวน	ร้อยละ
Boots	258	64.5
Sephora	58	14.5
Eveandboy	232	58.0
KIS Beauty Store	37	9.2
ไม่เคย	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้าน Boots ซึ่งมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาร้าน Eveandboy มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 Sephora มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 KIS Beauty Store มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และไม่เคย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: การเป็นสมาชิก Watsons

ท่านเป็นสมาชิก Watsons หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	300	75.0
ไม่เป็น	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เป็นสมาชิก Watsons ซึ่งมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือไม่เป็นสมาชิก มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: เป็นสมาชิก Watsons มานานเท่าใด

ท่านเป็นสมาชิก Watsons มานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	87	29.0
1 - 3 ปี	169	56.3
4 - 6 ปี	39	13.0
มากกว่า 6 ปี	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เป็นสมาชิก Watsons 1 - 3 ปี ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 4 - 6 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 6 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก Watsons

สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิก Watsons	จำนวน	ร้อยละ
สะสมคะแนน	61	20.3
ส่วนลดสินค้า	228	76.0
แลกรับของ Special Gift	11	3.7
อื่นๆ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สาเหตุที่สมัครเป็นสมาชิก Watsons เพราะส่วนลดสินค้า ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สะสมคะแนน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ แลกรับของ Special Gift จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23: การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยรวม

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	4.20	0.69	มาก
2.ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	4.12	0.75	มาก
3.ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.76	มาก
4.ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	4.17	0.72	มาก
รวม	4.17	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D เท่ากับ 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่

มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D เท่ากับ 0.69) รองลงมา ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D เท่ากับ 0.76) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D เท่ากับ 0.72) และเห็นด้วยต่ำที่สุดคือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D เท่ากับ 0.75)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.Watsonsมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้งOnline และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.34	0.59	มากที่สุด
2.ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆของWatsonsทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง	4.17	0.66	มาก
3.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของWatsonsเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูล	4.21	0.69	มากที่สุด
4.ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งOnline และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบาย	4.07	0.77	มาก
รวม	4.20	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D เท่ากับ 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ Watsons มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และOffline ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D เท่ากับ 0.59) รองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของ Watsons เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D เท่ากับ 0.69) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆของWatsonsทั้ง Online และ

Offline อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D เท่ากับ 0.66)และเห็นด้วยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งOnline และ Offline ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.Watsons มีช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat & Shop ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.06	0.68	มาก
2.Watsons มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.31	0.74	มากที่สุด
3.ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของ Watsons มีการแบ่งหมวดหมู่ เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.00	0.77	มาก
4.บัตรสมาชิก Watsons สามารถใช้ได้ในทุกช่องทาง และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนน รับสิทธิพิเศษต่างๆ	4.11	0.77	มาก
รวม	4.12	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D เท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ Watsons มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D เท่ากับ 0.74) รองลงมาคือ บัตรสมาชิก Watsons สามารถใช้ได้ในทุกช่องทาง และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนน รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D เท่ากับ 0.77) Watsons มีช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และLine Chat & Shop ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D เท่ากับ 0.68)และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของ Watsons มีการแบ่ง

หมวดหมู่ เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.ท่านสามารถสอบถาม เช็กข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งLine Chat & Shop และCall Center เพื่อช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการทันที	4.09	0.76	มาก
2.การสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ Watsons มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับเองสาขาใกล้บ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวก	4.19	0.74	มาก
3.บริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น	4.25	0.78	มากที่สุด
4.ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินปลายทาง เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม	4.19	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D เท่ากับ 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D เท่ากับ 0.78) รองลงมาคือ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินปลายทาง เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D เท่ากับ 0.75) การสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ Watsons มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับเองสาขาใกล้บ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D เท่ากับ 0.74) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถ

สอบถาม เช็กข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งLine Chat & Shop และCall Center เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D เท่ากับ 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านLine Chat & Shop และCall Center โดยพนักงานจะให้ข้อมูลได้ตรงความต้องการ	4.15	0.66	มาก
2.Watsons มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก ท่านจะได้รับสินค้าราคาพิเศษ รับส่วนลด5% สำหรับสินค้าตราวัตสัน และเมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่านจะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 10 เท่า เพื่อให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น	4.13	0.77	มาก
3.การมีระบบ E-ordering เป็นการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในคลังผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.78	มากที่สุด
4.พนักงานมีใจรักในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า	4.18	0.67	มาก
รวม	4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D เท่ากับ 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ การมีระบบ E-ordering เป็นการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในคลังผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D เท่ากับ 0.78) รองลงมาคือ พนักงานมีใจรักในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D เท่ากับ 0.67) การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านLine Chat & Shop และCall Center โดยพนักงานจะให้ข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D เท่ากับ 0.66) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ Watsons มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก ผู้บริโภคจะได้รับ

สินค้าราคาพิเศษ รับส่วนลด5% สำหรับสินค้าตราวัตสัน และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในเดือนเกิดของผู้บริโภคจะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 10 เท่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.28: การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านWatsons	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1.Watsons เป็นที่แรกที่นึกถึงเมื่อท่านต้องการสินค้าสุขภาพและความงาม	3.99	1.03	มาก
2.ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงาม จาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Influencer Beauty Blogger เป็นต้น	4.00	0.76	มาก
3.ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด	4.06	0.76	มาก
4.ท่านมักจะพิจารณาการประกันคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.00	0.84	มาก
5.ท่านจะเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพและราคากับแบรนด์ร้านอื่นอยู่เสมอ	4.05	0.77	มาก
6.เมื่อท่านเปรียบเทียบข้อมูลรอบด้านแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล	4.14	0.72	มาก
7.ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน Watsons	4.02	0.75	มาก
8.ท่านมักจะกลับมาซื้อสินคาร้าน Watsons ซ้ำอีกครั้ง	4.27	0.69	มากที่สุด
9.ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินคาร้าน Watsons ไปแนะนำทางช่องทางต่างๆ	3.75	1.34	มาก
รวม	4.03	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D เท่ากับ 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อสินค้าร้าน Watsons ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D เท่ากับ 0.69) มี รองลงมาคือ เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลรอบด้านแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D เท่ากับ 0.72) ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D เท่ากับ 0.76) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพและราคากับแบรนด์ร้านอื่นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D เท่ากับ 0.77) ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน Watsons มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D เท่ากับ 0.75) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงาม จาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Influencer Beauty Blogger เป็นต้น และ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาการรับประกันคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D เท่ากับ 0.76,0.84) Watsons เป็นที่แรกที่นึกถึงเมื่อท่านต้องการสินค้าสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D เท่ากับ 1.03) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าร้าน Watsons ไปแนะนำทางช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D เท่ากับ 1.34)ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	.773	-	2.481	.014
การตลาดแบบไร้รอยต่อ	.781	.465	10.483	.000

$R^2 = 0.216$, Adjusted R Square = 0.214 , $F = 109.901$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.214 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการตลาดแบบไร้รอยต่อ 21.4% ส่วนที่เหลืออีก 78.6% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .465 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .465

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	.672	-	2.258	.025
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	.124	.124	2.748	.006
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	.161	.172	3.899	.000
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	.076	.088	2.077	.038
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	.446	.449	10.387	.000

$R^2 = 0.298$, Adjusted R Square = 0.291 , $F = 41.993$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.291 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการ

เข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า 29.1% ส่วนที่เหลืออีก 70.9% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .124 หมายความว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กล่าวคือ หากด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้ามีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .124

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .172 หมายความว่า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กล่าวคือ หากด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .172

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.038 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .088 หมายความว่า ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการ

ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กล่าวคือ หากด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .088

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

ผลการศึกษจากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .449 หมายความว่า ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย กล่าวคือ หากด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้ามีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น .449

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 : ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 : ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 : ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 : ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Watsons ในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Watsons ในประเทศไทย สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Watsons ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีวศึกษาและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้าน Watsons 1 - 2 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทุกช่องทาง จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้าน Watsons จากช่องทางร้าน เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท ชำระเงินรูปแบบเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่รับข่าวสารช่องทาง Facebook Watsons Thailand ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้าน Boots ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Watsons เป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี เพราะส่วนลดสินค้า

5.1.3 จากการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

อยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปเป็นรายข้อได้ดังนี้

1) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ Watsons มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของ Watsons เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูล ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ ของ Watsons ทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ Watsons มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บัตรสมาชิก Watsons สามารถใช้ได้ในทุกช่องทาง และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนน รับสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่ในระดับมาก Watsons มีช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat & Shop ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก และในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของ Watsons มีการแบ่งหมวดหมู่ เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินปลายทาง เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด การสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ Watsons มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับเองสาขาใกล้บ้าน เพื่อเพิ่มความ

สะดวก อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคสามารถสอบถาม เช็กข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้ทั้ง Line Chat & Shop และ Call Center เพื่อช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ การมีระบบ E-ordering เป็นการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในคลังผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีใจรักในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่าน Line Chat & Shop และ Call Center โดยพนักงานจะให้ข้อมูลได้ตรงความต้องการ อยู่ในระดับมาก และ Watsons มีกิจกรรมสำหรับบัตรเครดิต ท่านจะได้รับสินค้าราคาพิเศษ รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าตราวัตสัน และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในเดือนเกิดของผู้บริโภคจะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 10 เท่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อสินค้าน้ำร้าน Watsons ซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อท่านเปรียบเทียบข้อมูลรอบด้านแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพและราคากับแบรนด์ร้านอื่นอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน Watsons อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงาม จาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Influencer Beauty Blogger เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมักจะพิจารณาการรันตีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก Watsons เป็นที่แรกที่นึกถึงเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าน้ำร้าน Watsons ไปแนะนำทางช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์และตอบสนองกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น Watsons มีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารโฆษณาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทั่วทุกที่ทุกเวลา ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ Watsons ได้ผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นระบบเข้าด้วยกัน ทำให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ Watsons มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายและสามารถเลือกส่งของถึงที่บ้านหรือมารับของที่สาขาใกล้บ้าน ทำให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และ

ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำตั้งนั้นการตลาดแบบไร้รอยต่อจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons ได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรา กิจศุภสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรม การส่งมอบประสบการณ์ และ การสร้างความผูกพัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.2 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านWatsonsในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้าน Watsons มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์และมีเนื้อหาที่มีทิศทางเดียวกันอย่างทั่วถึง และร้าน Watsons ได้ผสานทุกช่องทางการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่าย ครอบคลุม และยังสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงชนาทรัพย์ และ อิศราภรณ์ ลาดละคร (2560) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับ พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยง กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก

5.3.3 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้าน Watsons มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลายทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat&Shop ทำให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า ร้าน Watsons ได้จัดสินค้าเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และร้านWatsonsมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สินค้าลดราคา ชั้นที่สอง 1บาทและซื้อ1แถม1 ทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรา กิจศุภสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรม การส่งมอบประสบการณ์ และการสร้างความผูกพัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.4 ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้าน Watsons มีบริการดูแลแบบส่วนตัวผ่าน Call Center และ Line Chat&Shop เป็นการซอผ่านแชทแบบเรียลไทม์กับพนักงานประจำร้านกว่า 250 สาขา ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการติดต่อสอบถามและได้รับข้อมูลที่ต้องการเพื่อส่งมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งหลากหลายแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีที่สุดและร้าน Watsons มีการชำระเงินได้ที่หน้าร้านหรือหลากหลายช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจร้านและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมารณ เขียวมีส่วน (2563) ศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

5.3.5 ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้าน Watsons มีระบบ E-ordering เป็นการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในคลังผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทันทีและเลือกการจัดส่งได้ตามที่ต้องการ และ Watsons ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เช่น การให้สำคัญกับพนักงานในด้านความสามารถในการให้บริการการดูแล มีการฝึกอบรมความรู้ให้แก่พนักงานหน้าร้านและหลังร้านอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและพร้อมที่จะดูแลบริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว นำไปแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย เกสรากิจสุภสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์กเม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรม การส่งมอบประสบการณ์ และ การสร้างความผูกพัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการนำผลงานวิจัยดังนี้

5.4.1 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อในภาพรวม คือ ร้าน Watsons ควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน แก่ 1) ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีช่องทางกระจายข่าวสารที่ทั่วถึง ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมและมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย 2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีช่องทางการซื้อสินค้า รูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ การส่งสินค้าถึงหน้าบ้านหรือรับสินค้าได้ที่สาขาใกล้บ้าน 3) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สามารถตรวจสอบเช็คข้อมูลที่ต้องการได้ทันที และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 4) ด้านการสร้างคามผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีกิจกรรมสมาชิก Watsons ให้สิทธิพิเศษต่างๆกับผู้บริโภค ปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

5.4.2 ด้านการสร้างคามผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ร้าน Watsons ควรพัฒนาความสามารถของพนักงานในองค์กรในด้านบริการมากขึ้น มีการอบรมความรู้ ความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และบริการกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เน้นการบริการเป็นหลักไม่เน้นการขายสินค้ามากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคลำบากใจในการซื้อสินค้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการพร้อมทั้งดูแลอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

5.4.3 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ร้าน Watsons ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นควรปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat & Shop เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสินค้า และโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และควรจัดสินค้าให้หาง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่ เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก Watsons เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4.4 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ร้าน Watsons ควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางการเชื่อมโยงตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันไม่ว่าจะทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรืออื่นๆ เพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึง ช่อง

ทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและที่สำคัญข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รายละเอียดโปรโมชั่น รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้มีเนื้อหาที่ชัดเจน ครอบคลุมเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนในข้อมูล และให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.4.5 ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง คือ ร้าน Watsons ควรพัฒนาระบบแชท หรือ Call Center สำหรับการติดต่อสื่อสาร หรือตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที และพัฒนาระบบชำระเงินให้มีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 แนะนำให้ศึกษาเรื่องอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่าในงานวิจัยนี้มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ เพื่อเจาะลึกและทราบถึงเหตุผล ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ และใช้ผลจากการศึกษามาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน30ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใช้บริการร้าน Watsons เป็นจำนวนมาก ให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความคิดเห็นผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนา แก้ไขและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.5.3 แนะนำให้ศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ สังเกต กับผู้บริโภคที่ใช้บริการในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านร้าน Watsons ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ทำให้เก็บข้อมูลได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(2),78-83.
- เกสร กิจสุภสิน. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-consumer-behavior-during-the-covid-19-era/>.
- ชนม์พิสิฐ พญามงคล. (2562). ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุติมา ปรีชาธรรมรัช. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตา อภิชาติจตุพจน์. (2560). ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาและบริการสุขภาพที่ผู้บริโภคมียู่ที่ร้านบูทีกลีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). วัตสัน-อีฟแอนด์บอย คิกคิงดูลูกค้าตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/marketing-brand-cosmetics-eveandboy-watsons>.
- นพวรรณ เปมานุกรรักษ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซโฟร่า (Sephora). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>.
- บูทส์รูกหนกออนไลน์. (2564, 13 กรกฎาคม). ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_6507279.
- บริษัทประกันภัยออนไลน์แห่งคุณ. (2562, 6 พฤษภาคม). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/400518>.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *วัตสันชี้ข้อป้บั้งแบบไร้รอยต่อคือหัวใจสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000064234>.
- พิชชากร ศิริมณฑา. (2563). *วิเคราะห์ Sephora ที่ใช้ “เทคโนโลยี” กับธุรกิจอย่างลงตัว*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/business/beauty/sephora-technology-beauty-brand/>.
- ลักษณะนารา พักตร์เพียงจันทร์. (2564). *Omni-Channel เทรนด์ค้าปลีกแห่งอนาคต ในวันที่ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์การช้อปป้บั้งแบบไร้รอยต่อ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/omni-channel/>.
- ลงทุนแมน. (2561). *สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/10718>.
- วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Watsonsที่ทำให้เกิดEngagement*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศตพร ธรรมสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรธัมภา หัวใจ, จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, ธีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง และคณะ. (2557). *Omni-Channel Marketing*. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm203_p065-067.pdf.
- อรอุมา จันทนคร. (2561). *คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2563). *ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกี้ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aesthetic Zecret. (2563). *ธุรกิจสุขภาพ ความงาม 2020 นำลงทุน*. สืบค้นจาก <https://www.at-z.co.th/content/21683/7-ธุรกิจ-สุขภาพ-ความงาม-2020-นำลงทุน>.
- Brandbuffet. (2563). *จากช้อปออนไลน์ สู่การผสมผสานทุกช่องทางขาย*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-ecommerce-to-omni-channel/>.

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

Marketeer. (2563). อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>.

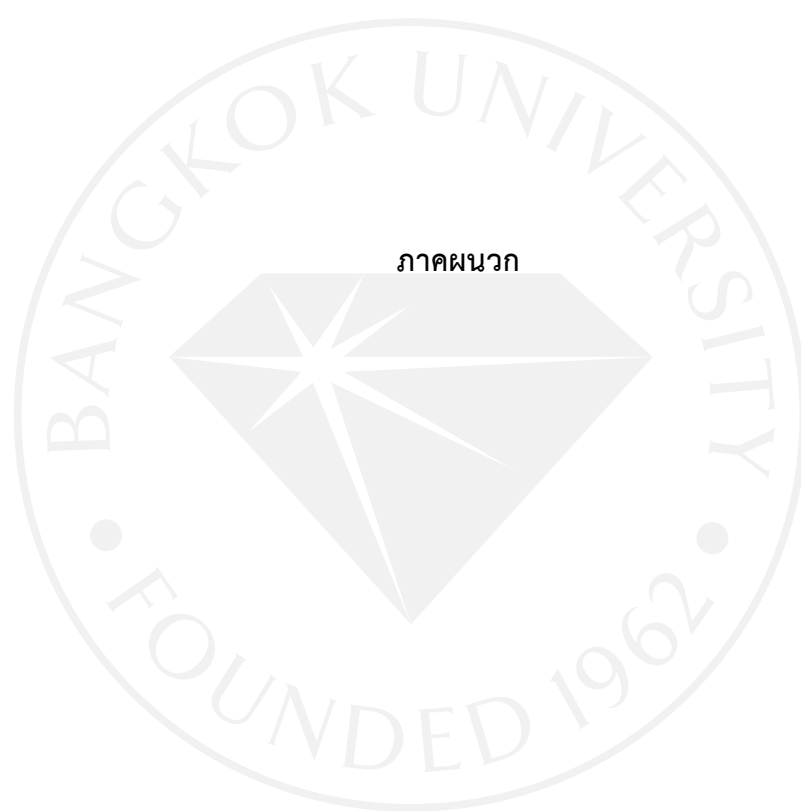
Positioning. (2563). คิส บิวตี้ สตอร์ ฉลองครบ 1 ปี ดันโปรแรงจัดกลยุทธ์พร้อมรุกขยายตลาดหัวเมืองใหญ่. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1299937>.

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.

Watsons. (2564). เกี่ยวกับวัตสัน ประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.watsons.co.th/who_we_are.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้าน
การศึกษาค้นคว้า เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Watsons
- ส่วนที่ 3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็น
จริงของท่านมากที่สุด
ท่านเคยซื้อสินค้าร้าน Watsons ในประเทศไทย ผ่าน 2 ช่องทางทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทาง
ออนไลน์ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็น
จริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี

() 21 - 30 ปี

- () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
- 3.สถานภาพ
 () โสด () สมรส
 () หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่
- 4.ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.อาชีพ
 () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป
- 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 () 1-2 คน () 3-4 คน
 () 5-6 คน () มากกว่า 6 คนขึ้นไป
- 8.ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย
 () ภาคเหนือ () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 () ภาคกลาง () ภาคตะวันออก
 () ภาคตะวันตก () ภาคใต้

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน Watsons

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

- 1.ท่านเป็นลูกค้าร้าน Watsons มานานเท่าใด
 () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 2 ปี
 () - 4 ปี () มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ผ่านทุกช่องทางบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
 () 3 - 4 ครั้งต่อเดือน () 5 - 6 ครั้งต่อเดือน
 () มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ช่องทางใดบ่อยที่สุด

- () ช่องทางหน้าร้าน () เว็บไซต์ออนไลน์
 () แอปพลิเคชัน Watsons TH () Line Chat & shop

4. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons ประเภทใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เครื่องสำอาง () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย () ผลิตภัณฑ์ดูแลผม
 () ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเท้า () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
 () ผลิตภัณฑ์น้ำหอม () ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
 () ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน Watsons โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001 - 2,000 บาท
 () 2,001 - 3,000 บาท () 3,001 - 4,000 บาท
 () 4,001 - 5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินรูปแบบใด

- () เงินสด () บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 () ชำระผ่านบัญชีธนาคาร () แรบบิทไลน์ เพย์

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons บ่อยที่สุด

- () เที่ยงคืน - 06.00 น. () 06.01 น. - 12.00 น.
 () 12.01 น. - 18.00 น. () 18.01 น. - 23.59 น.

8. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าร้าน Watsons (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีชื่อเสียง () ราคาสมเหตุสมผล
 () สินค้ามีคุณภาพ () มีสินค้าใหม่อยู่เสมอ
 () มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย () มีช่องทางหลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์
 () ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง () การบริการที่ดี
 () มีแคมเปญ/โปรโมชัน () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9.ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Watsons

- () ตนเอง () ครอบครัว/ญาติ
 () เพื่อน () บุคคลมีชื่อเสียง
 () Influencer () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10.ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารร้าน Watsons มากที่สุด

- () Website Watsons Thailand () Facebook Watsons Thailand
 () Line Watsons Thailand () Instagram Watsonsth
 () แอปพลิเคชันWatsons TH () Email Watson Thailand
 () Twitter Watsons Thailand () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11.ท่านเคยใช้บริการร้านใดบ้างนอกจากร้าน Watsons (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Boots () Sephora
 () Eveandboy () KIS Beauty Store
 () ไม่เคย

12.ท่านเป็นสมาชิก Watsons หรือไม่

- () เป็น (ตอบข้อ13 - 14) () ไม่เป็น(ข้ามไปส่วนที่3)

13.ท่านเป็นสมาชิก Watsons มานานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 3 ปี
 () 4 - 6 ปี () มากกว่า 6 ปี

14.สาเหตุที่ท่านสมัครเป็นสมาชิก Watsons

- () สะสมคะแนน () ส่วนลดสินค้า
 () แลกรับของSpecial Gift () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเขาหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)					
1.Watsons มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2.ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆของ Watsons ทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง					
3.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของ Watsons เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูล					
4.ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบาย					
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)					
5.Watsons มีช่องทางออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat & Shop ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
6.Watsons มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า					
7.ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของ Watsons มีการแบ่งหมวดหมู่ เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
8.บัตรสมาชิก Watsons สามารถใช้ได้ในทุกช่องทาง และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนน รับสิทธิพิเศษต่างๆ					

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)					
9.ท่านสามารถสอบถาม เช็คข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้ ทั้ง Line Chat & Shop และ Call Center เพื่อช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที					
10.การสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์Watsonsมีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับเองสาขาใกล้บ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวก					
11.บริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น					
12.ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร หรือชำระเงินปลายทาง เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)					
13.การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านLine Chat & Shop และCall Center โดยพนักงานจะให้ข้อมูลได้ตรงความต้องการ					
14.Watsons มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก ท่านจะได้รับสินค้าราคาพิเศษ รับส่วนลด5% สำหรับสินค้าตราวัตสัน และเมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่านจะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 10 เท่า เพื่อให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น					
15.การมีระบบ E-ordering เป็นการเข้าถึงข้อมูลสินค้าในคลังผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อติดตามคำสั่งซื้อและตรวจสอบสต็อกสินค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
16.พนักงานมีใจรักในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พร้อมดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า					

ส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Watsons เป็นที่แรกที่นึกถึงเมื่อท่านต้องการสินค้าสุขภาพและความงาม					
2. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าสุขภาพและความงาม จาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Influencer Beauty Blogger เป็นต้น					
3. ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าที่สนใจจากช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด					
4. ท่านมักจะพิจารณาการรับประกันคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านจะเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพและราคากับแบรนด์ร้านอื่นอยู่เสมอ					
6. เมื่อท่านเปรียบเทียบข้อมูลรอบด้านแล้ว ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีแบบไม่ลังเล					
7. ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจากร้าน Watsons					
8. ท่านมักจะกลับมาซื้อสินค้านร้าน Watsons ซ้ำอีกครั้ง					
9. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้านร้าน Watsons ไปแนะนำทางช่องทางต่างๆ					

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

ศรัญญู ทิยะมุกข

อีเมล/E-mail

Saranyu.tiya@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ ลำานารายณ์

