

**ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก**

**ญานิศา สุวรรณหงษ์**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**

**2566**

**Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision  
Marking Consumers of Makro Phitsanulok Province.**

**Yanisa Suwannahong**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
(Business Administration)**

**Pibulsongkram Rajabhat University**

**2023**

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ใน จังหวัดพิษณุโลก
ชื่อนักศึกษา	ญานิศา สุวรรณหงษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สีทธิอ่วม

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์)  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิละ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.กาญจนา ทวีพันธ์)

.....กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี นุสสิทธิ)

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก
ชื่อนักศึกษา	ญานิศา สุวรรณหงษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉั่มมะทินนา ศรีสุพรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ารูปแบบช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าการตลาดแบบไร้รอยต่อ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 และปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโครได้เท่ากับร้อยละ 70.0 และปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่อประธานที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่อกรรมการที่ปรึกษา.....

Thesis Title	Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Marking Consumers of Makro Phitsanulok Province
Author	Miss. Yanisa Suwanhong
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Tummatinna Seesupan Asst. Prof. Dr. Rattana Sittioum

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of seamless marketing factors (Omni Channel Marketing) and the level of decision to purchase products from Makro department store. In Phitsanulok Province, (2) to study Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Marking Consumers of Makro Phitsanulok Province. The questionnaire was used to collect data from the sample of 400 who had previously purchased products via online channels, which was obtained by purposive sampling with touse have had experience in purchasing seamless marketing products. Research results: Omni Channel Marketing Factors and decision to purchase products from Makro department store in Phitsanulok Province, Overall at a high level. Personal factors such as age, status, residence, occupation and monthly income It affects the decision to purchase products through seamless Marketing channels. From Makro department store in Phitsanulok Province, level of 0.05 and seamless marketing factors It affects the decision to purchase products from Makro department store. Phitsanulok Province, with Integrating, Maximizing and Engaging. It has an effect on the decision to buy products from Makro department store in Phitsanulok Province, level of 0.01. Which can jointly predict the decision to purchase products from Makro department store is equal to 70.0 Percent and Delivering it does not affect the decision to buy products without a hundred percent from from Makro department store in Phitsanulok Province.

Degree of Master of Business Administration	Student's Signature.....
Field in Applied Management	Advisor's Signature.....
Academic Year 2022	Co-Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์พร ประครองใจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรรณ ศรีทองอ่อน และอาจารย์ ดร.ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ และปรึกษา ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ขอขอบคุณบุคลากรในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกที่ให้เก็บข้อมูลลูกค้าที่มาซื้อของในห้างแม็คโคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมืออนุเคราะห์ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อน พี่น้อง ที่ได้ให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ญานิศา สุวรรณหงษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
แนวคิด ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
ข้อมูลธุรกิจและการดำเนินกิจการของบริษัทแม่โคโร .....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>38</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>44</b>
คำถามคัดกรอง.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าจาก ห้างแม็คโคร.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	51
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	56
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทาง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	62
ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	71
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>77</b>
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	96
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	105
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	114
ประวัติผู้วิจัย.....	117



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงการเคยซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่รวมทุกช่องทางในรูปแบบออนไลน์ (Online) ด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโครโปร Makro Pro) หรือจากเว็บไซต์ สยามแม็คโครอย่างน้อย 1 ครั้ง.....	45
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ.....	45
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	46
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	46
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามที่พักอาศัย.....	47
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ.....	47
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณาการให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online).....	49
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	49
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทลูกค้า.....	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
11 การวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม.....	51
12 การวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating).....	52
13 การวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maimizing).....	53
14 การวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering).....	54
15 การวิเคราะห์การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Engaging).....	55
16 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม.....	56
17 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ.....	57
18 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหา ข้อมูลหรือข่าวสาร.....	58
19 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมิน ทางเลือก.....	59
20 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจซื้อ..	60
21 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
22	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ.....	62
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	62
24	การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	63
25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ.....	64
26	การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	64
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามที่พักอาศัย.....	65
28	การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	66
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ.....	67
30	การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
32 การเปรียบเทียบรายคู้จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	70
33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	71
34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก.....	72
35 แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน.....	75
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก”.....	76

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงวิวัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่าย.....	10
2	แสดงเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).....	23
3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเศรษฐกิจโลกช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 และแนวโน้มปี ค.ศ. 2021 มีทิศทางชะลอตัวลงต่อเนื่องตามผลกระทบสงครามการค้า ความไม่แน่นอนทางธุรกิจจากความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นในหลายประเด็นและกระจายตัวในหลายภูมิภาค ส่งผลกระทบทางลบกับธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจภาพรวมนั้นมีการชะลอตัว แต่ธุรกิจออนไลน์กลับมีการเติบโตที่สวนกระแส คือมีอัตราการเติบโตสูงติดต่อกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจไม่ปรับตัวตามการเข้ามาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลเสียให้กับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (ยรรยง ไทยเจริญ และคณะ, 2561)

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้ามีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ทันต่อโลก ต้องสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนต้องมีการพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างสะดวกสบายเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างประทับใจให้กับผู้บริโภค (กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์, 2560) ช่องทาง Omni Channel จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นเทรนด์การตลาดแบบไร้รอยต่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดโดยใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทางผ่านการเชื่อมโยงช่องทางต่าง ๆ ไว้เป็นหนึ่งเดียวกันผสมผสานกันทั้งระบบการขายแบบ Online และหน้าร้าน Offline เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม ตั้งแต่เริ่มขายไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยใช้ website, Line, Facebook, Instagram, E-Mail, Call Center, SMS เชื่อมโยงโอกาสทางการขาย พร้อมมีระบบแอดมินไว้ให้บริการช่วยเหลือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นช่องทางที่ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่เลือกนำมาใช้ในการดำเนินการทางการตลาดที่เป็นข้อมูลการสื่อสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็วของยุคปัจจุบัน (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

จากข้อมูลด้านสถิติพบว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหรือ The New Customer Journey (G-Able, 2564) พบว่า ปัจจุบันคนใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.60 ต่อวัน ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายแบรนด์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของ

แบรนด์ สินค้า หรือบริการที่ตัวเองสนใจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทั้งจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่าง Facebook, Line, Email หรือ Website โปรโมทสินค้า หรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดความสนใจ ความอยากซื้อ อยากเห็นสินค้าของจริง ที่นำไปสู่การเลือกดูและซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าออฟไลน์ในที่สุด ซึ่งช่องทาง Offline แม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร แบบเก่า แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของหลายๆ ธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นสื่อ Offline จึงยังคงเป็นที่ช่องทางที่มีความสำคัญ และหลายแบรนด์ยังคงเลือกใช้เป็นอันดับแรกอยู่ (ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565)

จังหวัดพิษณุโลกมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางการขนส่งของสี่แยกอินโดจีน และเป็นศูนย์กลางของธนาคารแห่งประเทศไทยของเครือข่ายภาคเหนือตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทาง โดยเครื่องบิน รถไฟ และรถยนต์ ประกอบกับจังหวัดพิษณุโลกยังมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางเศรษฐกิจ มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในการให้บริการ การขยายตัว การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค อาทิเช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร เป็นต้น ซึ่งศูนย์การค้าที่จะช่วยสนับสนุนให้จังหวัดมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก (ณ ราคาประจำปี) ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณ 96,103 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.60 ของ GDP ประเทศโดยขนาดเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก อยู่ลำดับที่ 30 ของประเทศ ลำดับที่ 5 ของภาคเหนือ และลำดับที่ 1 ของภาคเหนือตอนล่าง และจากประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2565 สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก รายงานว่า ยอดขายสินค้าทั้งปลีกและส่ง ในปี พ.ศ. 2565 เท่ากับ 4.8% ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ -4.8% อัตราการขยายตัวทางด้านอุปทาน ปี พ.ศ. 2565 เท่ากับ 3.3% ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ -0.7% และอัตราการขยายตัวทางด้านอุปสงค์ ปี พ.ศ. 2565 เท่ากับ 3.8% ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 0.1% จะเห็นได้ว่าการเติบโตขึ้นตามลำดับ จากมาตรการสนับสนุนกำลังซื้อของภาครัฐและการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนปริมาณ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งคำนวณจากยอดจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้านค้าส่งร้านค้าปลีกอย่างบิ๊กซี โลตัส และ แม็คโคร มีทิศทางเพิ่มขึ้นนั้น (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

ห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ได้เปิดให้บริการจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ตั้งอยู่ที่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และตั้งอยู่ที่ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งห้างแม็คโครเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิกเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่นๆ จึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านค้าปลีกขนาดกลาง ขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในต่างตำบล ต่างอำเภอ ในจังหวัดใกล้เคียงที่ยังไม่มีห้างแม็คโคร จึงทำให้ต้องมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีก และจาก

สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าในห้างแม็คโครเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ที่พึงได้รับการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบกับปัญหาของต้นทุนของผู้ประกอบการที่อยู่ต่างอำเภอต่างจังหวัด ที่ต้องเสียเวลา เสียต้นทุน ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครในจังหวัดพิษณุโลก ต้นทุนเวลาที่เสียไปตรงนี้จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ดังนั้น แม็คโครจึงต้องการที่จะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะลดต้นทุน และประหยัดเวลา โดยเพิ่มความสะดวกเพิ่มช่องทางที่เป็น Omni Channel ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และเป็นโซลูชันที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับลูกค้าได้ (บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก, 2565)

จากการที่แม็คโครได้จัดทำช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง โดยมีกิจกรรมทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยดำเนินการในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นการขายผ่านช่องทางการติดต่อซื้อขายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าผ่านทางคอลเซนเตอร์ (Call Center) แค็ตตาล็อก (Catalog) หรือช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) แต่รูปแบบการขายแต่ละช่องทางยังคงแยกออกจากการไม่มีการเชื่อมโยงกัน เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ห้างแม็คโคร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่ผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) ที่สามารถจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นนั้น แต่ก็ยังพบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการค่อนข้างน้อย (ประมาณ 40% จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ประจำปีงบประมาณ 2564) หรือลูกค้าบางคนอาจจะยังไม่ทราบว่าห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ มั่นใจว่าซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วจะได้สินค้าครบถ้วนหรือเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่ เช่น ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น (บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก, 2565) และถ้าหากลูกค้าไม่ทราบหรือไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้ว อาจทำให้ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เสียเปรียบในการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ได้ผลจริง อาทิเช่น ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างเซ็นทรัล อาจทำให้ลูกค้าหันทิศทางการซื้อไปยังห้างอื่นๆ ได้ ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และทำให้มุ่งต่อยอดเรื่องการตลาดไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ และการนำ



เทคโนโลยีมาใช้ในกลยุทธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกไม่มากนักน้อย

### จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

1.1 การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) หมายถึง ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก มีการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า และการเชื่อมโยงช่องทางการตลาด และการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน การนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน และมีความสอดคล้องกันทั้งแบบออฟไลน์ และแบบ ออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล

1.2 การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) หมายถึง ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผสมระบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วม และสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างกิจการและลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

1.3 การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) หมายถึง ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้าได้ทันที ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถาม เช็คข้อมูล และการบริการ

1.4 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging) หมายถึง ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก การสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยเริ่มจากภายในองค์กรสู่ภายนอกโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค

2. ห้างแม็คโคร หมายถึง บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าบริโภคและบริโภคทั้งขายส่งและขายปลีก ตั้งอยู่ในจังหวัดจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ตั้งที่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และตั้งในตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้หรือการมองเห็นความแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.2 การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร (Information Search) หมายถึง หาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อหาตัวเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การประเมินแต่ละทางเลือกในการซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลกของผู้บริโภค ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและสร้างความพอใจมากขึ้นเพียงใด

3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นประจำ เช่น การตัดสินใจซื้อทันที

3.6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ซื้อแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจเป็น 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ, รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉยๆ หากเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วย

เพิ่มฐานลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายได้ หรือกรณีเฉยๆ ก็อาจจะไม่สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้อีก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก
3. บริษัทแม็คโคร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุง พัฒนาช่องทางการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นได้
4. อุตสาหกรรมค้าปลีกอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มาปรับใช้กับการบริหารงาน ทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อีกด้วย
5. นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่เป็นประโยชน์ให้กับภาคธุรกิจเพื่อให้สามารถทำการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามสถานการณ์ปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ
  - 1.1 ความหมายการตลาดแบบไร้รอยต่อ
  - 1.2 วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ
  - 1.3 ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ
  - 1.4 ประโยชน์ของการตลาดแบบไร้รอยต่อ
  - 1.5 องค์ประกอบการตลาดแบบไร้รอยต่อ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลธุรกิจและการดำเนินกิจการของบริษัทแม็คโคร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Research model)

#### 1. แนวคิด ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

##### 1.1 ความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ

กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร (2559) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย โดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามารวมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อ สินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

เพชร อารยะการกุล (2562) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni- Channel) หมายถึง การหล่อ หลอม ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด โดยคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ซัชฌาพร กลางโฉม (2564) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบ สินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2565) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การทำการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งในเครือข่ายออนไลน์และการบริหารหน้าร้าน เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Shen, Li, Y., and Wang (2018) กล่าวว่า การตลาดแบบ Omni Channel หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค มีอิสระในการเลือกใช้ช่องทางที่พอใจและเลือกเปลี่ยนช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่มีการสูญหายของข้อมูลหรือเกิดความซ้ำซ้อนในการบริการ

Brickey (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและสั่งสินค้าแต่ต้องการไปรับที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบ คลังสินค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปถึงหน้าร้านพนักงานจะดึงข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการได้ทันที นอกจากนี้พนักงานยังสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ลูกค้าและนำไปสู่การเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขาย สร้าง ความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า

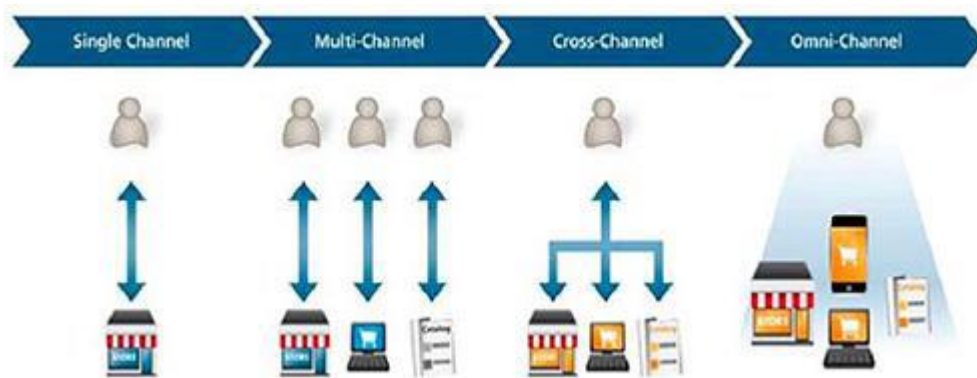
Payne, Peltier, & Barger ; Jocevski et al., (2019) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อ โดยเลือกใช้ทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

Kembro & Norrman, (2019) กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ อย่างสะดวกสบาย

จากความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายและแตกต่างกันไป แต่ความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับแนวคิดนี้คือ การผสานทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการมอบ ประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะสรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

## 1.2 วิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel)

Brickey (2016, อ้างถึงใน ปาริฉัตร ทรงราชี่, 2562) กล่าวว่า วิวัฒนาการของ Omni Channel นั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการซื้อสินค้าผ่าน หลายช่องทางเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจต่างๆได้เพิ่มช่องทางใหม่ ๆ และลูกค้าใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา ดูได้จากยอดขายสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ วิวัฒนาการของ Omni-Channel นั้น (ภาพที่ 1)



ภาพ 1 แสดงวิวัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : Brickey (2016, อ้างถึงใน ปาริฉัตร ทรงราชี่, 2562)

เริ่มต้นจาก การค้าปลีกแบบช่องทางเดียว (Single-Channel) คือ การที่ผู้ค้าปลีกขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสาร การจัดจำหน่าย หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพียงช่องทางเดียว เช่น การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (Brick-and-Mortar) แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจึงมีการเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลาย การค้าปลีกแบบช่องทางเดียว (Single-Channel) อาจไม่เพียงพอกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากจึงได้มีการปรับตัวพัฒนาด้วยการเพิ่มช่องทางการขาย ที่เรียกว่า การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้น เช่น การขายผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมกับการขายผ่านช่องทางหน้าร้าน (Brick-and-Mortar) ซึ่งการค้าปลีกแบบหลายช่องทางนั้นสามารถเพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางและมีความสะดวกมากขึ้น แต่การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นการเข้าถึงที่ละช่องทาง ช่องทางแต่ละช่องทางไม่ได้เชื่อมโยงถึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถใช้บริการข้ามช่องทางได้ และข้อมูลแต่ละช่องทางนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากไม่ได้ประสานข้อมูลร่วมกันระหว่างช่องทาง ต่อมา จึงได้มีการพัฒนาไปสู่การค้าปลีกแบบข้ามช่องทาง (Cross-Channel) ซึ่งวิธีการค้าปลีกแบบข้ามช่องทางนี้ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ค้า รวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านหลาย ๆ ช่องทาง ผสมกันได้ ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค แต่ในมุมมองของผู้ค้าปลีก วิธีนี้ยังมีการบริการจัดการระบบ ภายในที่ไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้การทำงานนั้นไม่เป็นระบบอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ปัจจุบันจึงเกิด Omni Channel ขึ้น เพื่อรองรับการค้าปลีกช่องทางแบบไร้รอยต่อ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการอย่างราบรื่นและไร้รอยต่อ โดยผู้ค้าปลีกทุกช่องทางจะมี ข้อมูลเดียวกันในระบบภายใต้การวางแผนการจัดการและกลยุทธ์ขององค์กร (Brickey, 2016) ความสำเร็จของช่องทางออนไลน์และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง นั้น ได้ เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและภาพรวมของการค้าปลีกเป็นอย่างมาก เกิดการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งใน เทคโนโลยีใหม่การแพร่กระจายของช่องทางที่หลากหลาย และความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีนำไปสู่การเติบโตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนของการวิจัยและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Pentina & Hasty, 2009) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการขาย สินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมไปถึง E-commerce และ M-commerce (การค้าบนมือถือ) อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) (Johnson & Whang, 2002) การ ผสานกันของช่องทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางออฟไลน์นั้นสร้างการบริการที่แตกต่าง ผ่านช่องทางที่แตกต่าง และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในแง่ของกลุ่มอายุ ซึ่งการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตกำลังสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในแง่ของการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า



### 1.3 ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

Subhasarm, N., (2020) กล่าวว่า การตลาดแบบ Omni Channel Marketing คือ ช่องทางการตลาดที่ผสมผสาน ช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือไปให้ถึง จุดหมายถือการขายสินค้า โดยการตลาดแบบนี้จะใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการวางกลยุทธ์ ซึ่งลูกค้าจะสามารถสื่อสารกับทางบริษัทหรือแบรนด์ได้ด้วยตัวเอง ทั้งผ่านทางเครื่องมือดิจิทัล และแบบออฟไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงระหว่างกัน โดยมีวิธีดำเนินการอยู่ 7 ประการ ที่เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางแบบนี้ ในการเจาะกลุ่มลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีวิธีการดังนี้

1. ค้นหาช่องทางที่เหมาะสม ประการแรก คือการค้นหาว่าช่องทางไหนหรือช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทหรือทางแบรนด์ โดยอาจทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีหรือทำแบบสำรวจสอบถามลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2. อัปเดตและใส่ข้อมูลทุกอย่างที่จะให้กับลูกค้าต้องเป็นปัจจุบัน ที่สำคัญต้องอัปเดตข้อมูลที่ เป็นปัจจุบันบนทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3. ลงทุนในแพลตฟอร์มระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) ที่ใช้ระบบ คลาวด์- เบส (Cloud - based) โดยเทคโนโลยีที่ทำงานบนคลาวด์นั้นหมายถึง ต้องสามารถทำ การอัปเดตได้ทันทีและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยตลอดเวลาและจากทุกอุปกรณ์ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

4. เก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM จากที่มีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือแล้ว ดังนั้นต้องทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นทั้งหมดลงในแพลตฟอร์ม CRM และทำการอัปเดตให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ผสานการทำงานทุกช่องทาง เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด ทางบริษัท องค์กรหรือแบรนด์ต้องอนุญาตให้ผู้บริโภคใช้ช่องทาง ที่เหมาะกับสถานการณ์เฉพาะของพวกเขามากที่สุด อีกทั้งพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้าต้องสามารถดูเส้นทางการติดต่อและใช้บริการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ทันทีในแบบเรียลไทม์

6. ใช้การทำงานแบบอัตโนมัติ / Automation เพราะความเร็วในการแก้ปัญหาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นการใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยส่งคำตอบหรือความช่วยเหลือได้อย่างทันทีไปยังลูกค้าเป็นอีกเครื่องมือในการยกระดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี

7. วิเคราะห์การโต้ตอบสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างเป็นระบบและใช้รายงานต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ทางบริษัทหรือองค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และบริการที่เป็นส่วนตัวกับลูกค้าได้มากขึ้นตลอดทั้งความสัมพันธ์

Kembro & Norrman, (2019) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ใช้งานทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยแต่ละช่องทางส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ใช้ให้ข้อมูลสร้างประสบการณ์ และชักจูงให้ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน กล่าวอีกในนัยหนึ่ง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ

Rocket Digital., (2020 : online) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อโฆษณา เพื่อดึงดูดลูกค้า ยังมีช่องทางมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้นเท่านั้น และเพิ่มความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ และราคากับคู่แข่งได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ง่าย และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าหรือธุรกิจอีกด้วย ที่สำคัญคือข้อมูลต่างๆ จากทุกช่องทางก็จะถูกรวมไว้ในที่เดียว และในแง่ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ก็สามารถเลือกอุดหนุนในช่องทางที่ตนเองสะดวก โดยที่ไม่ขาดความต่อเนื่อง และยังสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความต้องการเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวิธีการทำการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอน 1 เลือกช่องทางทุกช่องทางที่มีลูกค้า และลูกค้าสะดวก ธุรกิจหรือร้านค้าเองต้องวิเคราะห์ออกมาได้ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ช่องทางใดหรือแพลตฟอร์มไหนบ้าง เช่น Facebook, Line, TikTok หรือ Shopee เป็นต้น

ขั้นตอน 2 เชื่อมต่อทุกช่องทางเข้าด้วยกันเป็นระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ แพลตฟอร์มที่มีอยู่เข้าด้วยกันให้เป็นแพลตฟอร์มเดียวเพื่อถ่ายทอดให้กับลูกค้าและเป็นประสบการณ์การซื้อที่ดีของลูกค้า

ขั้นตอน 3 ประสบการณ์การซื้อขายที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างที่ได้เกริ่นไปข้างต้น การที่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจนั้นเกิดจากการอำนวยความสะดวกของร้านค้าหรือธุรกิจ ที่สามารถติดต่อซื้อขายได้จากหลากหลายช่องทาง และข้อมูลที่มีอยู่ก็สามารถเชื่อมโยงกันได้ ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลหรือ Personalized ให้แก่ลูกค้า ช่วยให้สามารถทำการตลาดหรือทำแคมเปญได้ตรงกับลูกค้ามากขึ้น

ขั้นตอน 4 การจัดเก็บและการใช้ข้อมูล เมื่อธุรกิจสามารถเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วนั้น ก็ควรที่จะสามารถรวมข้อมูลของลูกค้าเป็นรายคน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกใน

ภาพรวมออกมาใช้ได้ โดยตัวกลางในการเชื่อมข้อมูลเลือกซอฟต์แวร์ที่เชื่อมต่อได้หลากหลาย และสามารถจัดการกับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Skorupa, (2014, อ้างอิงใน ชัชฌาพร กลางโณม, 2565) กล่าวว่า การบริหารช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing โดยอธิบายไว้ว่า ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่จะต้องมีความต่อเนื่องขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวร้าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า Omni Channel Marketing จะผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยง ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ โดยมีช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni-Channel Marketing ดังนี้

#### 1. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

- Company Profile ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อในช่องทางนี้ได้พบหน้ากับผู้ชายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่ม ลูกค้าได้ Company Profile จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอตัวธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

- Catalog องค์กรสามารถส่ง Catalog สินค้าให้ถึงหน้าบ้านของลูกค้าได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านรูปแบบที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม และสามารถทำในรูปแบบของ E-catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation ที่แชร์ให้กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันใจ

#### 2. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online)

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

- Website เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรสร้าง content ที่ให้ข้อมูล อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค และถือเป็นการทำ Search Engine

#### 1.4 ประโยชน์ของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

การนำ Omni Channel มาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกจะส่งผล ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559)

1. ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่หลากหลาย เนื่องจาก Omni Channel เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและทุกความต้องการ ทั้งผู้บริโภคที่นิยมซื้อ สินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลักหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายที่มักมีขั้นตอนการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเป็นการ เฉพาะบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางรายหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออนไลน์ แต่นิยมไปดูและเลือกสินค้าที่หน้า ร้าน เพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคบางรายจ่ายเงินซื้อ สินค้าทางออนไลน์ แต่ต้องการรับสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อจะได้ตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับที่โฆษณา ในทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การนำ Omni Channel มาใช้ ก็จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ที่มี ช่องทางการนำเสนอหรือการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ไม่ได้เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างเป็นระบบ

2. ช่วยลดต้นทุนและทำให้การบริหารคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางการขายแบบหน้า ร้านและการขายแบบออนไลน์ต่างมีข้อดีและข้อเสียในการบริหารต้นทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การ ขายแบบหน้าร้านจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง แต่มีข้อเสียคือการเสียต้นทุนในการดูแลและจัดการ สินค้าคงคลัง ส่วนการขายแบบออนไลน์จะช่วยประหยัดต้นทุนบริหารคลังสินค้าและไม่มีต้นทุนในการ ซื้อหรือเช่าพื้นที่หน้าร้าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับต้นทุนการขนส่งสินค้าที่สูงกว่าจากการส่ง สินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายด้วยตนเอง หรือจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอก โดย Omni Channel จะเป็นการนำข้อดีของแต่ละช่องทางการขายดังกล่าวข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการอาจส่งเสริม การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ให้ลูกค้ามารับสินค้าที่หน้าร้านหรือสาขา เพื่อเป็นการ ประหยัดทั้งต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลัง และต้นทุนค่าขนส่งไปพร้อมๆ กัน

3. เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Omni Channel จะช่วยให้มี การเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ รวมไว้ที่เดียว ทั้งข้อมูลสังคมออนไลน์ พฤติกรรมความ สนใจของผู้ซื้อหรือลูกค้าเมื่อเข้ามาหน้าเว็บไซต์ วิธีการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงิน รวมทั้ง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาหน้าร้าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะช่วยผู้ประกอบการเข้าใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนา สินค้า การออกโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ แม้การดำเนินธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบ Omni Channel จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียว

กัน ผู้ประกอบการต้องพึงระวังพฤติกรรมการทำข้อตกลงทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการกีดกันหรือเป็นการ จำกัดทางการค้า (Online Vertical Agreement) หรือการกำหนดราคาขายเป็นราคาเดียวกัน (Price Fixing) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินสมควร อีกทั้งยังทำให้ไม่เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งอาจเป็นการเข้าข่ายการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (สำนักงาน คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560)

### 1.5 องค์ประกอบการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

องค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ประกอบด้วย (อรรั่มภา หัวใจ และคณะ, 2557 อ้างอิงใน ภัทรภรณ์ ปญโญใหญ่, 2565)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชันมาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุก ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทาง เดียวกันและสอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing (Maximize Big DATA to enhance customer's expectation) การนำข้อมูลจาก Big Data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่มาทำการวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทาง และนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big Data มาใช้ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า 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 ช่องทางและต้องเก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (database) เดียวกัน

2.4 ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และถูกต้องแม่นยำ

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคร่วมกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึง ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทาง เดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กร และผลักดันออกสู่ภายนอก

จากการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ออร์ธัมภา หัวใจ และคณะ, (2557) มาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ จะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญนั่นคือ การตัดสินใจ จึงมีนักวิชาการและผู้ท้าววิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจดังนี้

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ณัฐพันธุ์ เขจรินทร์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ทำการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ ขึ้นกับบุคคล ผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูล มีเหตุผล มีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายองค์การ แต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้อง ขาดเหตุผลแล้ว จะทำให้ผลของการตัดสินใจผิดพลาดก็ได้ ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมีการตัดสินใจเป็นกลุ่ม บางเรื่อง บางกรณีก็ตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์ให้ถูกต้อง

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญเพราะปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น จำแนกได้หลายประการ เช่น จำแนกตามการผลิตสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ และการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น เมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดเจนว่าเป็นปัญหาเรื่องอะไรก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้อง

3. ทางเลือกต่าง ๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ เป็นองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง ผู้จัดการต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอ และสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก เช่น ในปัจจุบันการบริหารจัดการองค์การมุ่งสู่การสร้างทางเลือกสู่การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกต้องกว่า มีคุณภาพสูงกว่า มีความรวดเร็ว มีการบริการที่ประทับใจมากกว่า เป็นต้น

4. สภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจ ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์ที่ทำการตัดสินใจว่าเป็นแบบใด ซึ่งมี 3 ประการ คือ ได้แก่ สภาวะการณ์ที่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างดี ด้วย การตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด เช่น ตัดสินใจฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูย่อมได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล เป็นต้น สภาวะการณ์ที่เสี่ยงเป็นสภาวะการณ์ที่ผู้จัดการตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาสความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้น ผู้จัดการจะตัดสินใจเมื่อมีโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ การตัดสินใจในสภาวะการณ์เสี่ยง ผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นสภาวะการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาวะการณ์ดังกล่าว ผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลสารสนเทศที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่ซึ่งองค์ประกอบของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง



กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการค้นหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับ

กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคให้ได้วิธี

หนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้ และในที่สุดท้ายคือหากผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทได้เช่นกัน พอใจในสินค้ากลายเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็นชอบสินค้าของเราและโดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ปัญหาที่กำลังเผชิญและเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการมาใช้ในการแก้ปัญหา นั้น การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ ในเบื้องต้นเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค หากไม่เพียงพอก็หาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการ แสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกของผู้บริโภคหมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาคำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อจริง (Actual Purchase) การซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หากทัศนคติเป็นบวกยิ่งจะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และถ้าทัศนคติเป็นลบอาจทำให้ผู้บริโภคลังเลชะลอการซื้อหรือยกเลิกการซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

### 3. ข้อมูลธุรกิจและการดำเนินกิจการของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

การดำเนินธุรกิจบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ "แม็คโคร" เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโคร โดยในปี พ.ศ. 2532 บริษัทเปิดดำเนินการศูนย์จำหน่ายสินค้า แม็คโครสาขาแรก คือ สาขาลาดพร้าว กว่า 30 ปีที่ผ่านมา บริษัทประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการขยายจำนวนศูนย์จำหน่ายสินค้า ณ ปัจจุบัน บริษัทมีศูนย์จำหน่ายสินค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และฐานลูกค้าสมาชิกกว่า 3 ล้านราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและจัดเลี้ยง และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยในปี 2560 บริษัทได้ริเริ่มขยายศูนย์จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเริ่มจากสาขาแรกที่กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องทุกปี ณ ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์จำหน่ายสินค้าใน 4 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศกัมพูชา อินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด มหาชน, 2565)

นอกจากนี้บริษัทยังประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออก และจำหน่ายสินค้าอาหารแช่แข็งและแช่เย็นพร้อมบริการด้านจัดเก็บและจัดส่ง (ธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส) โดยมีฐานธุรกิจใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย กัมพูชา เวียดนาม สิงคโปร์ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และสหรัฐอเมริกาฮาวาย ส่วนใหญ่ของธุรกิจฟู้ดเซอร์วิสเป็นอาหารแช่แข็งและแช่เย็น นำเข้าจากต่างประเทศระดับพรีเมียม โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายตรงให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ อาทิ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ภัตตาคารและร้านอาหารระดับบน และผู้ให้บริการด้านอาหารในโรงพยาบาลชั้นนำและสายการบิน เป็นต้น

#### เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 2 แสดงเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ  
ที่มา : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มหาชน, 2565

## วิสัยทัศน์

“มุ่งเป็นที่หนึ่งเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ”

## พันธกิจ

บริษัทมีพันธกิจห้าประการเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรประกอบด้วย

1. Multi-format ขยายตัวโดยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย
2. award ให้ความสำคัญของทีมงานและลงทุนกับการพัฒนาทรัพยากรบุคลากร
3. know the difference ศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละ

ท้องถิ่น

4. Responsible สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมรับผิดชอบต่อสังคม
5. Offer the best นำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า

บริษัทตระหนักดีว่าความสำเร็จของลูกค้าคือความสำเร็จของแม็คโคร บริษัทจึงยึดมั่นในเป้าหมายสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจและสามารถเติบโตไปพร้อมพร้อมกับบริษัทได้อย่างยั่งยืนกว่า 30 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและความแข็งแกร่งทางธุรกิจของแม็คโคร มีรากฐานมาจากการประสานความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตและเกษตรกรรวมถึงประมงท้องถิ่นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการติดตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงปัญหาอุปสรรคและความคาดหวังซึ่งนำไปสู่สินค้าและบริการและรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการและเป็นคู่คิดธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

### ยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0

แม็คโครได้ผสมผสานแนวทางการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนเข้าไปในกรอบกลยุทธ์ของบริษัทหรือยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 ซึ่งครอบคลุมมิติเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ผลิต บุคลากร ลูกค้าชุมชนหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายคู่คิดเพื่อชีวิตที่ดีกว่าและสร้างการเติบโตไปด้วยกันที่ยั่งยืน

บริษัทได้กำหนดทิศทางหรือเป้าหมายหกประการในการดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์แม็คโคร 4.0 ดังนี้

1. เป็นแหล่งอ้างอิงด้านอาหารปลอดภัย

บริษัทใส่ใจเรื่องอาหารปลอดภัยโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและพร้อมจ่ายเพื่อบริโภคอาหารปลอดภัยได้มาตรฐานสากลตามที่แต่ละประเทศกำหนดไว้

## 2. ส่งเสริมการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและยั่งยืน

บริษัทให้ความสำคัญกับการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จึงมุ่งทำงานกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายและคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนไปด้วยกัน

## 3. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมุ่งส่งเสริมการใช้ทรัพยากรและพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพประโยชน์สูงสุดทั้งดำเนินการให้ทุกระบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 4. เป็นที่รักในท้องถิ่น

บริษัทปรารถนาจะเป็นที่รักและสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างน้อยในแต่ละพื้นที่ที่ แม็คโครตั้งสาขาอยู่ อาทิเช่น การจ้างงานในท้องถิ่นการให้ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจค้าปลีก แก่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยรวมถึงเด็ก และเยาวชนที่เป็นโชห่วยรุ่นเยาว์ ให้นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงร้านค้าปลีกในท้องถิ่นให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน

## 5. สร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจให้กับลูกค้า

บริษัทมุ่งศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำธุรกิจง่ายขึ้นสะดวกขึ้นมีผลกำไรมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกการแข่งขันยุคใหม่ส่งผลให้ลูกค้าประกอบการพึงพอใจและเป็นลูกค้าสมาชิกของแม็คโครในระยะยาว

## 6. เป็นองค์กรที่คนทุกรุ่นอยากเข้ามาร่วมงาน

บริษัทมีเป้าหมายเป็นหนึ่งในห้าองค์กรที่คนทุกรุ่นอยากเข้าร่วมงานด้วยโดยเฉพะกลุ่มนิสิตนักศึกษารุ่นใหม่ขณะเดียวกันยังได้เริ่มทำการประเมินความรู้สึกผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเพื่อนำผลประเมินที่ได้มาปรับปรุงให้แม็คโครเป็นองค์กรที่น่าทำงานของพนักงานทุกช่วงวัย

## เป้าหมายเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่ด้วยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม็คโคร ถือเป็นค้าส่งโมเดิร์นเทรดที่ขายผ่านรูปแบบ “Cash & Carry” ในระบบสมาชิกรายเดียวในประเทศไทย เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทั้งประเภทร้านอาหาร และร้านโชห่วยที่ยังทรงอิทธิพลและมีบทบาทต่อตลาดค่อนข้างมาก โดยในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา แม็คโครทำรายได้รวม 266,435 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.8% จากปี พ.ศ. 2563 ที่มีรายได้รวม 218,760 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 13,687 ล้าน

บาท เพิ่มขึ้น 108.6% จากปี พ.ศ. 2563 ที่มีกำไรสุทธิ 6,563 ล้านบาท (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2565)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนดิจิทัลแพลตฟอร์มกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แม็คโคร จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ โดยกำหนดเป็นแผนงานการพัฒนาธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เริ่มต้นด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อรองรับกระบวนการซื้อขายแบบ ออนไลน์และการบริการลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (OMNI - Channel Sales and Services) ตลอดจนดำเนินงานตามกลยุทธ์ Online to Offline (O2O) เชื่อมต่อกิจกรรมของลูกค้าสมาชิกที่อยู่บนโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน อาทิ การเปิดบริการแหล่งรวบรวมวัตถุดิบพรีเมียมจากบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ซึ่งมีชื่อว่า “Food Diary” ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน “Happy Fresh” และ “HonestBee” การให้บริการสั่งซื้อผ่าน Makroclick.com และการจัดส่งสินค้า รวมถึงการแบ่งพื้นที่ในสาขาเพื่อรองรับ การชำระเงินแบบอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ จะทำการศึกษา และพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องเพื่อเอื้ออำนวย ให้ลูกค้าสมาชิกสามารถเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายได้จากทุก ช่องทาง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์ จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ลูกค้าสมาชิกแต่ละราย ก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการลูกค้า สัมพันธ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควบคู่ไปกับการ สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ประกอบการโซ่ห่วงโซ่ในการใช้เทคโนโลยี เพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้างความแตกต่าง ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปีพ.ศ. 2565 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ได้มีการเปิดกลยุทธ์ในรูปแบบเชิงรุกO2O เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตรายยุคดิจิทัลที่เป็นปัจจุบัน โดยได้เตรียมเปิดตัวตลาดค้าส่งรูปแบบออนไลน์ ‘maknet’ แพลตฟอร์ม B2B Marketplace ภายใต้กลยุทธ์ End to End Solution ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าร้านอาหารแบบครบวงจร ทั้งสินค้าและบริการ ตั้งเป้า 3 ปีเพิ่มสัดส่วนยอดขายในช่องทาง Omni Channel จาก 12% เป็น 30% เดินหน้าสู่ B2B Marketplace อันดับหนึ่งของไทย แม็คโครก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจ O2O ซึ่งเป็นการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ด้วยการเปิดตัว MakroClick ที่เสมือนการยกห้างแม็คโครมาไว้บนออนไลน์ ทั้ง website และ Mobile Application ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี โดยตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้เห็นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า B2B ที่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องการความครบถ้วนของทั้งสินค้าและบริการในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการส่งสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงได้พัฒนา B2B Marketplace หรือตลาดค้าส่งออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ ภายใต้ชื่อ maknet ซึ่งมีจุดเด่น คือการเป็นตลาดค้า

ส่งออนไลน์ ภายใต้กลยุทธ์ End to End Solution ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าร้านอาหารแบบครบวงจร ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งที่มีจำหน่ายในแม็คโคร และยังขยายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าพันธมิตรอีกกว่า 1,000 รายที่เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม maknet ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารอย่างครบถ้วนด้วย ประการสำคัญ maknet ยังเป็นส่วนหนึ่งของ ‘แพลตฟอร์มแห่งโอกาส’ ที่เปิดพื้นที่ให้กับผู้ผลิต SME ได้เข้าถึงช่องทางจำหน่ายและลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงได้ใช้เทคโนโลยี และโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการขนาดเล็กด้วย” และเชื่อมั่นว่า ด้วยจุดแข็งของแม็คโครที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับ B2B กว่า 30 ปี จึงมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้ง และด้วยความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เติบโตมาด้วยกัน ส่งผลให้ maknet เป็นแพลตฟอร์มที่ครบวงจรสำหรับ B2B มีจุดเด่นครอบคลุมสินค้ากว่า 100,000 รายการ ประกอบกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าอย่างสะดวก ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยจุดเด่นคือความครบจบในที่เดียว เป็นแพลตฟอร์มแรกที่ลูกค้าผู้ประกอบการจะนึกถึง ในทุกช่วงเวลาของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะต้องการเปิดร้าน หรือเปิดอยู่แล้วต้องการหาวัตถุดิบใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุง ขยายร้าน ซึ่งปัจจุบัน maknet มีร้านค้าที่เข้าร่วมบนแพลตฟอร์มแล้วประมาณ 1,000 ราย โดยตั้งเป้าหมายภายใน 3 ปี คาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ราย และมีลูกค้าผู้ประกอบการ 500,000 ราย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเติบโตให้กับแม็คโคร จากปัจจุบันที่มียอดขายสินค้าผ่านช่องทาง Omni channel marketing จาก 12% เป็น 30% ภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2565)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการแบ่งส่วนตลาดจำเป็นต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากร โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งจะมีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, ขนาดของครอบครัว, วงจรชีวิตของครอบครัว, รายได้, อาชีพ, การศึกษา, ศาสนา, เชื้อชาติ, สัญชาติ เป็นต้น (ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ 2556 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางการตลาด โดยจะสามารถหาข้อมูลจากปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้



ลักษณะประชากรศาสตร์นำมาซึ่งแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดโดยประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงในวีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

**1. เพศ** สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้กับทุกเพศ ทำให้เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป อีกทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับดับกลิ่นตัวสตรี มีการทำหีบห่อและโฆษณาเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสตรี ทำให้อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันบ้าง (พรชนก จิระวุฒาภรณ์, 2553 อ้างถึงในฝันปานขวัญ พัทธธภิธัญญ์, 2562)

**2. อายุ** อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อศึกษาส่วนแบ่งของตลาดในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุที่ต่างกันในการนำเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือใช้วิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน(เสวีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างถึงในฝันปานขวัญ พัทธธภิธัญญ์, 2562)

**3. สถานภาพ (Marital Status)** สถานภาพเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการ

ใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น (พรชนก จิรวุฒาภรณ์ 2553 อ้างถึงใน ผันปานขวัญ พัทธภักขิณัญญ์, 2562) โดยสภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตายหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างถึงในวีรดา ศานติวงษ์การ, 2561) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีคู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการ

**4. การศึกษา (Education)** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสนใจเกี่ยวกับตนเอง และมีความต้องการให้ชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองที่ดีขึ้น และต้องการสินค้าที่จะมาสร้างความสุขให้กับชีวิตของตนเอง ดังนั้นจำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป (ผันปานขวัญ พัทธภักขิณัญญ์, 2562)

**5. อาชีพ** อาชีพเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการก็จะใช้ข้อมูล มากพอสมควรในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา เพื่อสามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ ประชากรศาสตร์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงจะสอดคล้องกับเกณฑ์ด้านอายุและด้านอาชีพซึ่งจะมีความ สอดคล้องเชิงเหตุและผล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำอาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถนำมากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคมีรายได้ มากก็จะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

กล่าวโดยสรุป ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการแสดงออกของการกระทำ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยนักการตลาดจะใช้ ลักษณะประชากรศาสตร์มาช่วยใน

การแบ่งส่วน แบ่งของตลาดเพื่อมาระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับงานวิจัยนี้สนใจข้อมูล ประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) 2) งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, ช่องทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ เก็บข้อมูลจากการทดสอบโมเดลคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีองค์ประกอบ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน, ช่องทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพิษณุโลก ซึ่งเคยซื้อสินค้าของแม็คโครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อจากช่องทางต่างๆ มากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป ผลของการวิจัย พบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า ( $Beta = 0.308$ ) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับที่ 2 มีค่า ( $Beta = 0.240$ ) ช่องทางหน้าร้านเป็นลำดับที่ 3 มีค่า ( $Beta = 0.189$ ) และช่องทางเว็บไซต์เป็นลำดับสุดท้าย มีค่า ( $Beta = 0.045$ )

เกสร กิจสุภสิน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเซ็นทรัลดีพาร์ต

เม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับ Omni Channel จาก Facebook Page ของ Central Department Store และการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) (.878) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสมการถดถอยในการอธิบายอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 77 (Adjusted R<sup>2</sup> = .769) 2) ปัจจัยการทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (.177) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (.133) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (.255) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (.366) มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบาย

ชัชฌาพร กลางโณม (2564) ใต้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้งออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยเลือกวิธีแบบเจาะจง จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือซื้อทางไลน์ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยสวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากร้าน 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ส่วนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีโอกาสได้แนะนำให้คุณอื่นซื้อเบเกอรี่ จะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีกช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ และหากมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง และการตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวิรัช รินทอง. (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni Channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) ในมุมมองของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 417 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ การสืบค้นข้อมูล ทัศนคติต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทาง เวลา และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ในขณะที่ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ ที่มาใช้บริการอียิปต์สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าอียิปต์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่มาใช้บริการอียิปต์สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้าอียิปต์ ที่มาใช้บริการที่สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของอียิปต์ประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.5 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) กับด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังผู้บริโภค (Maximizing) กับด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ไม่ส่งผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าก็เกิดขึ้นในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นก็ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงดูความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และควรให้ความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงการเชื่อมโยงการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน และให้ความสำคัญในด้านการมอบ ประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีและ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketin) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIALO ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketin) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIALO ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อลำลอง ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ระดับมาก และร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้เดินสะดวก และสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่อย่างเหมาะสม ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้าน UNIQLO มีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลายและผู้บริโภคสามารถเช็ค ข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ ด้านการสร้างคามผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ร้าน UNIQLO ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ผู้บริโภคอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของทางร้าน ส่วนอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สรวิดี ศรีเวทย์บดี (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ(Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย:

การศึกษาจาก รายงานประจำปี พ.ศ. 2561 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ไร้รอยต่อ (Omni-channel) ตลอดจนแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) ของบริษัทในประเทศไทย ใช้การวิจัยเอกสาร (Desk Research) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ที่แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ (Omni-channel) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีโดยเน้นการขยายสาขา แยกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิมควบคู่กับการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ และบล็อกเชน และระดับที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมไลน์แชท และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

กิตติพงศ์ คงชนาทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับ พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก โดยเลือกผู้บริโภคสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 13 จังหวัดในไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่างกันและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ในส่วนของภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกแตกต่างกัน

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากขึ้นโซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร

ระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลาย กว้างขวางนี้ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบหาซื้อสินค้าได้จากหลายแห่งและมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่งพบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชนิษฐา สิงห์ทองลา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขา อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขา อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใน การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความ คิดเห็นมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) มี



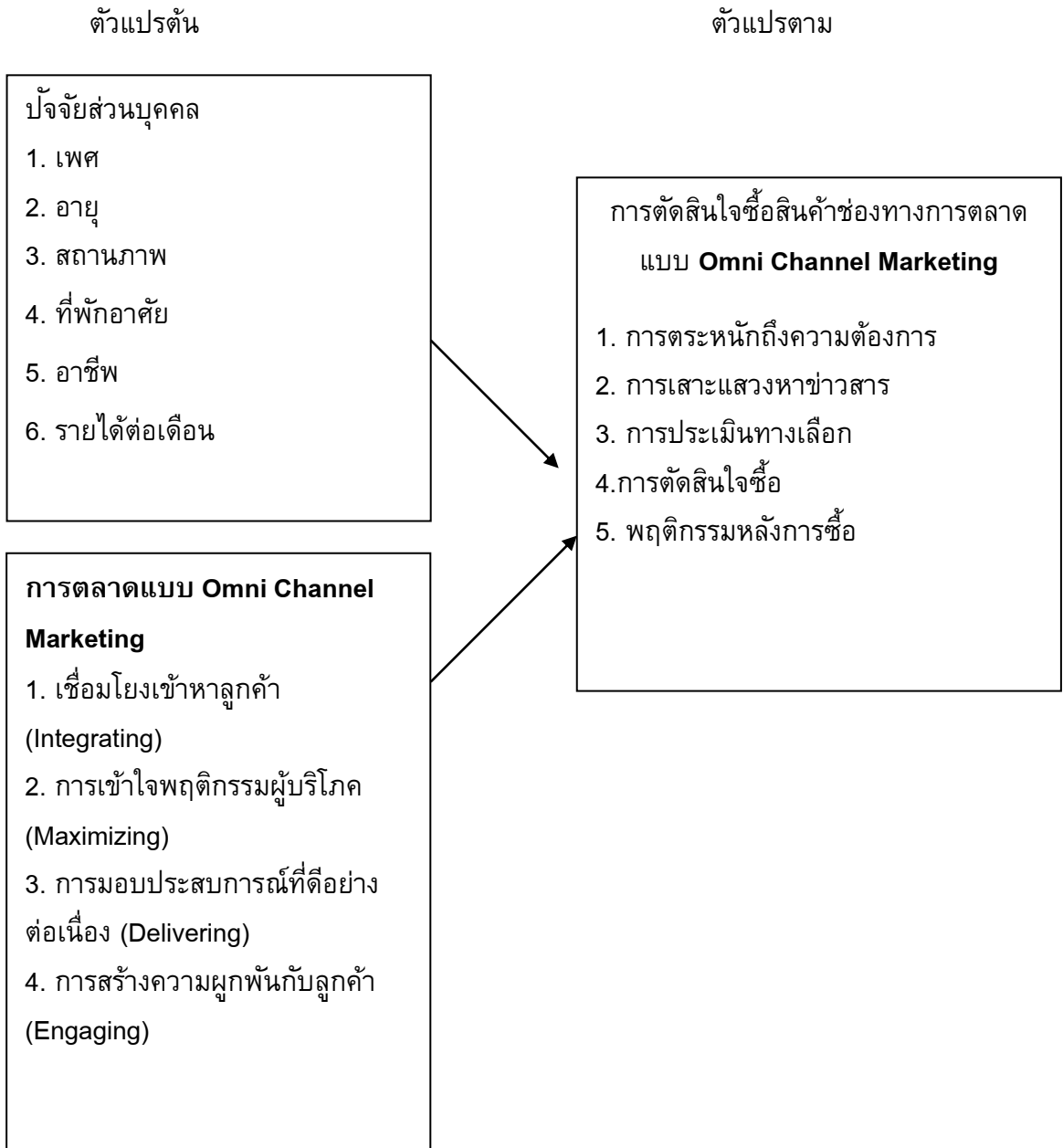
ผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบีทีเอส เอ็กซ์พรี สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.80 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบีทีเอสเอ็กซ์พรี สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร

คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ร้อยละ 50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านกระบวนการ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลบางนา

ปนัดดา กลิ่นพิมล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรปราการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อและการหาข้อมูลของผู้บริโภค ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Apprach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ (Omni Channel Marketing)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ Omni Channel Marketing จากเพจของแม็คโคร ดังนั้น จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

##### สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการใช้สูตรคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อน 5% แต่เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยการประชาสัมพันธ์การกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และจัดทำเป็น QR Code ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลกทั้ง 2 แห่ง ประกอบด้วยห้างแม็คโครที่ตั้งอยู่ตำบลในเมือง จำนวน 280 คน และห้างแม็คโครที่ตั้งอยู่ในตำบลสมอแข จำนวน 120 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พัก อาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ เบสท์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของ เบสท์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) เพื่อการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ เบสท์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของ เบสท์ (Best, อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) เพื่อการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลต่างๆ ทฤษฎีต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำมาพัฒนาสร้างเครื่องมือการวิจัย

2. กำหนดนิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) เกี่ยวกับการปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก

3. นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

3.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้อาจารย์ที่ปรึกษา เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญพร ประครองใจ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรวรรณ ศรีทองอ่อน และ 3) อาจารย์ ดร.ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC โดยต้องให้ได้ค่า IOC = 0.60 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังนี้ (ผลแสดงดังภาคผนวก ข หน้า 106 - 113)

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 จำนวน 10 ข้อ

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00}{10} \\ &= \frac{9.34}{10} = 0.934 \end{aligned}$$

2. แบบสอบถามตอนที่ 3 จำนวน 20 ข้อ

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+0.67+1.00+1.00}{20} \\ &= \frac{18.68}{20} = 0.934 \end{aligned}$$

3. แบบสอบถามตอนที่ 4 จำนวน 23 ข้อ

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00}{23} \\ &= \frac{22.34}{23} = 0.971 \end{aligned}$$

3.2 การหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.60 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นภาพรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907 (ผลแสดงดังภาคผนวก ค หน้า 115 - 116) ถือว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือรับรองจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงครามแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก
2. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจก QR Code และแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google form) บนเพจของแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่สมบูรณ์ จากนั้นนำมาบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

### การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test (Independent sample t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

และการหาความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้ร่องรอย (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลจากการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**ตาราง 1** แสดงการเคยซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่รวมทุกช่องทางในรูปแบบออนไลน์ (Online) ด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) หรือจากเว็บไซต์ สยามแม็คโคร (<https://siammakro.co.th/index.php>) อย่างน้อย 1 ครั้ง

การซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	400	100.00
ไม่เคย	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน เคยซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่รวมทุกช่องทางในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) หรือจากเว็บไซต์ สยามแม็คโคร (<https://siammakro.co.th/index.php>) อย่างน้อย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	15.00
หญิง	274	68.50
เพศสภาพ	66	16.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นเพศสภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

**ตาราง 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	37	9.25
26 - 35 ปี	194	48.50
36 - 45 ปี	106	26.50
46- 55 ปี	56	14.00
มากกว่า 55 ปี	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอายุระหว่าง 46- 55 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ตาราง 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	143	35.75
สมรส	180	45.00
หย่าร้าง/หม้าย	56	14.00
อื่นๆ (แยกกันอยู่โดยไม่ได้หย่า)	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีสถานภาพแยกกันอยู่โดยไม่ได้หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ตาราง 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองพิษณุโลก	136	34.00
นอกอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก	91	22.75
จังหวัดเพชรบูรณ์	81	20.25
จังหวัดพิจิตร	49	12.25
จังหวัดสุโขทัย	26	6.50
อื่นๆ จังหวัดกำแพงเพชร	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดพิจิตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**ตาราง 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกรกรรม	16	4.00
รับราชการ	41	10.25
รัฐวิสาหกิจ	149	37.25
บริษัทเอกชน	86	21.50
ค้าขาย	80	20.00
รับจ้างทั่วไป	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาประกอบอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประกอบอาชีพ รับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.75
5,001 – 15,000 บาท	42	10.50
15,001 - 25,000 บาท	127	31.75
25,001 – 35,000 บาท	72	18.00
35,001 - 45,000 บาท	93	23.25
มากกว่า 45,000 บาท	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**ตาราง 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารและบริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณาการให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online)

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	217	54.25
2 – 5 ครั้ง	122	30.50
มากกว่า 5 ครั้ง	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารและบริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณาการให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า 2 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

**ตาราง 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มขนม เครื่องดื่ม	212	53.00
กลุ่มอาหาร เครื่องปรุง	133	33.25
เครื่องใช้ไฟฟ้า	41	10.25
ของใช้ภายในครัวเรือน เช่น เต้าแก๊สหม้อ	14	3.50
แชม จาน ช้อน		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทกลุ่มขนม เครื่องดื่ม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เครื่องปรุง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

10.25 และซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในครัวเรือน เช่น เต้าแก๊สหม้อ ซาม จาน ช้อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ตาราง 10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทลูกค้า

ประเภทลูกค้าที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก	101	25.25
ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง	63	15.75
ประชาชนทั่วไป	140	35.00
หน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน	96	24.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**ตาราง 10** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทประชาชนทั่วไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เป็นลูกค้าประเภทหน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเป็นลูกค้าประเภทผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

ตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม

การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating)	4.14	0.48	มาก
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)	3.31	0.67	ปานกลาง
ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	3.62	0.69	มาก
ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)	4.04	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย	<b>3.78</b>	<b>0.42</b>	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.53) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.69) และด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ



**ตาราง 12** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จาก  
ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating)

ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.34	0.78	มาก
2. ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง	4.28	0.80	มาก
3. ระบบ/วิธีการชำระเงิน ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบได้	4.09	0.94	มาก
4. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า	4.10	0.72	มาก
5. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโครเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูลของสินค้า	3.89	0.83	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.14</b>	<b>0.48</b>	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.80) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.72)

**ตาราง 13** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จาก  
ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ห้างแม็คโครมีช่องทาง Online ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	3.19	1.17	ปานกลาง
2. ในทุกช่องทางการจำหน่ายสินค้าของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	2.76	1.32	ปานกลาง
3. ห้างแม็คโครมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นทั้งช่องทาง Online และ Offline ที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า	3.30	1.07	ปานกลาง
4. บัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้	4.16	0.89	มาก
5. การสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชัน ของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	3.14	1.15	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.31</b>	<b>0.67</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.89) รองลงมาห้างแม็คโครมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นทั้งช่องทาง Online และ Offline ที่น่าสนใจทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.074) และห้างแม็คโครมีช่องทาง Online ทั้งเว็บไซต์แอปพลิเคชัน และ Line Chat ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 1.17)

**ตาราง 14** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (Delivering)

ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที	3.66	1.01	มาก
2. การสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากห้างแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย	3.93	0.98	มาก
3. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆ	3.41	0.93	ปานกลาง
4. ในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online สามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.75	0.87	มาก
5. มีการรับประกัน และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ตรงกับวันที่ระบุในการสั่งซื้อทาง Online	3.37	0.99	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.62</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากห้างแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.98) รองลงมาคือ ในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online สามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.87) และสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.01)

**ตาราง 15** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จาก  
ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า	n = 400		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Line Chat ให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	4.07	0.99	มาก
2. ห้างแม็คโครมีการแจ้งยอดการชำระเงิน และใบเสร็จการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง	4.02	0.83	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.30	0.85	มาก
4. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับคำตอบที่ดี เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	3.93	0.99	มาก
5. สามารถยกเลิกสินค้าที่ซื้อทาง Online ได้ตามวันและเวลาที่มีการระบุให้ยกเลิกสินค้าของห้างแม็คโคร	3.89	0.95	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.85) รองลงมาการให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Line Chat ให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.99) และห้างแม็คโครมีการแจ้งยอดการชำระเงิน และใบเสร็จการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การตัดสินใจ	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.74	0.64	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร	3.23	0.89	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.77	0.71	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.88	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.99	0.57	มาก
รวมเฉลี่ย	<b>3.73</b>	<b>0.49</b>	มาก

จากตาราง 16 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโครอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.57) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.88) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.71) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.64) ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

**ตาราง 17** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร	3.93	1.11	มาก
2. ตระหนักถึงความต้องการทันสมัยจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า	3.87	1.30	มาก
3. ตระหนักถึงความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	3.65	1.15	มาก
4. ตระหนักถึงความต้องการแอปพลิเคชันที่ช่วยในการชำระเงินอย่างปลอดภัย	3.52	.946	มาก
5. ตระหนักถึงความต้องการช่องทางการจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโจทย์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.73	1.05	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.74</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.11) รองลงมาคือ ตระหนักถึงความต้องการทันสมัยจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 1.30) และตระหนักถึงความต้องการช่องทางการจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโจทย์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 1.05)

**ตาราง 18** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online จากประสบการณ์ของตนเองที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	4.06	0.85	มาก
2. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าของห้างแม็คโครจากพนักงานขาย	3.06	1.36	ปานกลาง
3. ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของซื้อสินค้าทั้ง Online และ Offline ก่อนการเลือกซื้อสินค้า	2.76	1.42	ปานกลาง
4. ค้นหาข้อมูลของสินค้าให้ห้างแม็คโครจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.12	1.11	ปานกลาง
5. ค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการซื้อ	3.18	1.06	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.23</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 18 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online จากประสบการณ์ของตนเองที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการซื้อ ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D. = 1.06) และค้นหาข้อมูลของสินค้าให้ห้างแม็คโครจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 1.11)

**ตาราง 19** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.01	0.89	มาก
2. มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.85	มาก
3. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ระหว่างทาง Online และ Offline ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.69	1.00	มาก
4. เปรียบเทียบเงื่อนไขการซื้อสินค้าทาง Online ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.49	1.03	ปานกลาง
5. ทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.74	0.94	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.77</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.85) และทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.94)



**ตาราง 20** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Online ทันที	4.05	1.01	มาก
2. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วติดต่อห้างแม็คโครเพื่อสอบถามรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้งก่อนซื้อสินค้า	3.95	0.98	มาก
3. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเลือกซื้อสินค้าทาง Offline มากกว่าการซื้อทาง Online	3.80	1.08	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.88</b>	มาก

จากตาราง 20 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังจากประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Online ทันที ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.01) รองลงมาหลังจากประเมินทางเลือกแล้วติดต่อห้างแม็คโครเพื่อสอบถามรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้งก่อนซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.98) และหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเลือกซื้อสินค้าทาง Offline มากกว่าการซื้อทาง Online ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.08)

**ตาราง 21** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. หลังจากซื้อสินค้าทาง Online แล้ว มีความพึงพอใจมาก	4.08	0.94	มาก
2. ในอนาคต จะเลือกซื้อสินค้าทาง Online อย่างต่อเนื่อง	3.41	1.13	ปานกลาง
3. จะแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าทาง Online ของห้างแม็คโคร	4.16	0.78	มาก
4. รู้สึกประทับใจในการให้บริการของห้างแม็คโคร ในการซื้อช่องทาง Online และ Offline	3.91	0.95	มาก
5. จะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป	4.35	0.81	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.99</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ จะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ จะแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าทาง Online ของห้างแม็คโคร ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.78) และหลังจากซื้อสินค้าทาง Online แล้วมีความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.94)

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

**ตาราง 22** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
ชาย	3.72	2	0.27	0.110	0.89
หญิง	3.73	397	0.24		
เพศสภาพ	3.70				
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>399</b>			

จากตาราง 22 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 23** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
15 – 25 ปี	3.74	4	0.10	21.82	0.01*
26 – 35 ปี	3.75	395	0.24		
36 - 45 ปี	3.68				
46 – 55 ปี	3.76				
มากกว่า 55 ปี	3.88				
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>399</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

อายุ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.74	3.75	3.68	3.76	3.88
15 – 25 ปี	3.74	-	0.89 (0.17)	0.95 (0.55)	1.05* (0.01)	0.20 (0.52)
26 – 35 ปี	3.75		-	0.60* (0.02)	-0.18 (0.09)	-0.13 (0.48)
36 - 45 ปี	3.68			-	1.82* (0.01)	0.09 (0.33)
46 – 55 ปี	3.76				-	0.19 (0.56)
มากกว่า 55 ปี	3.88					-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี ( $\bar{X} = 3.68$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี ( $\bar{X} = 3.74$ ) และอายุ 36 - 45 ปี ( $\bar{X} = 3.68$ ) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**ตาราง 25** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทาง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
โสด	3.75	3	0.44	11.80	0.04*
สมรส	3.67	396	0.24		
หย่าร้าง/หม้าย	3.59				
แยกกันอยู่แต่ไม่ได้หย่า	3.58				
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>399</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทาง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็น รายคู่ ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

**ตาราง 26** การเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบช่องทาง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้าง แม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

สถานภาพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.75	3.67	3.59	3.58
โสด	3.75	-	0.13* (0.02)	0.15* (0.04)	0.09* (0.04)
สมรส	3.67		-	0.16* (0.02)	0.82 (0.46)
หย่าร้าง/หม้าย	3.59			-	0.85 (0.50)
แยกกันอยู่แต่ไม่ได้หย่า	3.58				-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 26** เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.67$ ) มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีสถานภาพแยกกันอยู่แต่ไม่ได้หย่า ( $\bar{X} = 3.58$ ) และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 3.67$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง ( $\bar{X} = 3.59$ ) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**ตาราง 27** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
อำเภอเมืองพิษณุโลก	3.60	5	0.91	2.02	0.01*
นอกอำเภอเมืองพิษณุโลก	3.83	394	0.43		
จังหวัดเพชรบูรณ์	3.73				
จังหวัดพิจิตร	3.79				
จังหวัดสุโขทัย	3.72				
จังหวัดกำแพงเพชร	3.74				
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>399</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 27** พบว่า ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

**ตาราง 28** การเปรียบเทียบรายค่าจำแนกตามที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ที่พักอาศัย	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
		3.60	3.83	3.73	3.79	3.72	3.74
อำเภอเมืองพิษณุโลก	3.60	-	0.19*	0.22*	0.31*	0.10*	0.11*
			(0.01)	(0.01)	(0.02)	(0.01)	(0.01)
นอกอำเภอเมืองพิษณุโลก	3.83		-	0.31*	0.27*	0.10	0.08
				(0.01)	(0.01)	(0.27)	(0.51)
จังหวัดเพชรบูรณ์	3.73			-	0.19*	0.12	0.14
					(0.02)	(0.11)	(0.27)
จังหวัดพิจิตร	3.79				-	0.17	0.13
						(0.53)	(0.70)
จังหวัดสุโขทัย	3.72					-	0.21
							(0.88)
จังหวัดกำแพงเพชร	3.74						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายค่าจำแนกตามที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก ( $\bar{X} = 3.60$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองพิษณุโลก ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดพิจิตร ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดสุโขทัย ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดกำแพงเพชร ( $\bar{X} = 3.74$ ) 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกเมืองพิษณุโลก ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิจิตร ( $\bar{X} = 3.79$ ) และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ

ช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิจิตร ( $\bar{X} = 3.79$ ) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**ตาราง 29** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
เกษตรกร	3.62	5	0.69	2.24	0.03*
รับราชการ	3.73	394	0.24		
รัฐวิสาหกิจ	3.75				
บริษัทเอกชน	3.79				
ค้าขาย	3.74				
รับจ้างทั่วไป	3.68				
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>365</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 30



**ตาราง 30** การเปรียบเทียบรายค่าจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
		3.62	3.73	3.75	3.79	3.74	3.68
เกษตรกร	3.62	-	0.60 (0.68)	0.47 (0.97)	0.35 (0.79)	0.20 (0.87)	0.24 (0.89)
รับราชการ	3.73		-	0.55 (0.53)	0.19* (0.01)	0.37 (0.69)	0.39 (0.74)
รัฐวิสาหกิจ	3.75			-	0.40 (0.54)	0.17* (0.02)	0.15* (0.01)
บริษัทเอกชน	3.79				-	0.15* (0.03)	0.19* (0.03)
ค้าขาย	3.74					-	0.16 (0.48)
รับจ้างทั่วไป	3.68						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายค่าจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ประกอบอาชีพค้าขาย ( $\bar{X} = 3.74$ ) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ( $\bar{X} = 3.68$ ) และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย ( $\bar{X} = 3.74$ ) และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ( $\bar{X} = 3.68$ ) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**ตาราง 31** การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทาง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	Df	Mean Square	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.64	5	0.77	3.10	0.01*
5,001 – 15,000 บาท	3.68	394	0.29		
15,001 – 25,000 บาท	3.77				
25,001 – 35,000 บาท	3.73				
35,001 – 45,000 บาท	3.75				
มากกว่า 45,000 บาท	3.70				
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>399</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 32

**ตาราง 32** การเปรียบเทียบรายจ่ายค่าแถมตามรายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
		3.64	3.68	3.77	3.73	3.75	3.70
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.64	-	0.11 (0.37)	0.29* (0.02)	0.10 (0.42)	0.09 (0.59)	0.22* (0.03)
5,001 – 15,000 บาท	3.68		-	0.13* (0.04)	0.07 (0.43)	0.33* (0.03)	0.21* (0.01)
15,001 – 25,000 บาท	3.77			-	0.40* (0.03)	0.59* (0.01)	0.17 (0.89)
25,001 – 35,000 บาท	3.73				-	0.18* (0.04)	0.41 (0.61)
35,001 – 45,000 บาท	3.75					-	0.14 (0.48)
มากกว่า 45,000 บาท	3.70						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายจ่ายค่าแถมตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.68$ ) มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X} = 3.75$ ) คู่ที่ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X} = 3.75$ ) และคู่ที่ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ( $\bar{X} = 3.70$ ) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่

มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.68$ ) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Chanel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัว จากกลุ่มตัวแปรอิสระหลายตัวนั้น จะต้องทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งภาวะร่วมเส้นตรงพหุ คือ ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีค่า VIF ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ใช้สถิติ Pearson Correlation ผลสรุปดังแสดงตามตารางที่ 33

**ตาราง 33** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ	การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า	การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า	VIF
การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า	1	0.47**	0.62**	0.64**	1.307
การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	-	1	0.56**	0.66**	2.501
การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	-	-	1	0.41**	2.513
การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า	-	-	-	1	2.267

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระ ตามการประเมิน Multicollinearity Test พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.64 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ไม่เกิน 0.7 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 1.307 – 2.513 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แสดงได้ดังตารางที่ 34

**ตาราง 34** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.728	0.24		14.98	0.00**
การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (X <sub>1</sub> )	0.51	0.58	0.68	5.04	0.00**
การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (X <sub>2</sub> )	0.60	0.44	0.83	4.27	0.04**
การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (X <sub>3</sub> )	0.58	0.47	0.81	1.13	0.17
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X <sub>4</sub> )	0.57	0.53	0.74	2.32	0.02**
R = 0.84		R <sup>2</sup> = 0.70	Adj.R <sup>2</sup> = 0.68	MSE = .493	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (X<sub>1</sub>) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (X<sub>2</sub>) และ

การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโครได้เท่ากับร้อยละ 70.0 ( $R^2 = 0.70$ ) และมีปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มากที่สุด ได้แก่ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) เท่ากับ 0.83 (Beta = 0.83) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) เท่ากับ 0.74 (Beta = 0.74) และการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) เท่ากับ 0.68 (Beta = 0.68) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.83 (X_2) + 0.74 (X_4) + 0.68 (X_1)$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (B) ของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) เท่ากับ 0.60 (B = 0.60) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) เท่ากับ 0.57 (B = 0.57) และการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) เท่ากับ 0.51 (B = 0.51) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + BX_2 + BX_4 + BX_1$$

$$\hat{Y} = 3.728 + 0.60 (X_2) + .0.57 (X_4) + 0.51 (X_2)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.60 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่ ในทางตรงกันข้ามถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกลดลง 0.60 หน่วย

การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.57 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ในทางตรงกันข้ามถ้าการตลาดแบบไร้ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกลดลง 0.57 หน่วย

การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.51 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่ ในทางตรงกันข้ามถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกลดลง 0.51 หน่วย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบบไร้รอยต่อในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบบไร้รอยต่อในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รองลงมา ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ตามลำดับ

#### **สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 35

**ตาราง 35** แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ  
ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร  
จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ปัจจัยบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ปัจจัยบุคคลด้านที่พักอาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ปัจจัยบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบ ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ปัจจัยบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตาราง 35 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ที่  
พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้  
รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

**ตาราง 36** แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก”

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตาราง 36 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้ารูปแบบช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Least – significant Different) และการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบ Omni Channel Marketing ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 22.75 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารและบริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณาการให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online) น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า 2 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ซื้อสินค้าประเภทกลุ่มขนม เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 33.25 เป็น

ลูกค้าประเภทประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 25.25

**2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)**

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.62$ ) ส่วนด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) และมีผลการศึกษาเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า พบว่าเป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.28$ ) ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ )

3.2 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทาง และเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาห้าง แม็คโครมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นทั้งช่องทาง Online และ Offline ที่น่าสนใจทำให้ท่านเกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.30$ ) และห้างแม็คโครมีช่องทาง Online ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 3.19$ )

3.3 ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากห้างแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ท่านสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.75$ ) และท่านสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการทันที ( $\bar{X} = 3.66$ )

3.4 ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาการให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Line Chat ให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) และห้างแม็คโครมีการแจ้งยอดการชำระเงิน และใบเสร็จการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.02$ )

**3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing** จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโครอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) และมีผลการศึกษารายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาคือ ตระหนักถึงความต้องการทันสมัยจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) และตระหนักถึงความต้องการช่องทางการจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโต้ปัญหาในการซื้อสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 3.73$ )

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online จากประสบการณ์ของตนเองที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการซื้อ ( $\bar{X} = 3.18$ ) และค้นหาข้อมูลของสินค้าให้ห้างแม็คโครจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.12$ )

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโครประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.74$ )

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ หลังจากประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Online ทันที ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาคือ หลังจากประเมินทางเลือกแล้วติดต่อห้างแม็คโครเพื่อสอบถามรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้งก่อนซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.95$ ) และหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเลือกซื้อสินค้าทาง Offline มากกว่าการซื้อทาง Online ( $\bar{X} = 3.80$ )

3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ จะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือ จะแนะนำให้เพื่อนคนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าทาง Online ของห้างแม็คโคร ( $\bar{X} = 4.16$ ) และหลังจากซื้อสินค้าทาง Online แล้วมีความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.08$ )

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แต่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ที่พักอาศัยอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 ด้านอายุ พิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี และอายุ 36 - 45 ปี

4.1.2 ด้านสถานภาพ เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีสถานภาพแยกกันอยู่แต่ไม่ได้หย่า และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง

4.1.3 ด้านที่พักอาศัย เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองพิษณุโลก มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดพิจิตร มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดสุโขทัย มีที่พักอาศัยอยู่จังหวัดกำแพงเพชร 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกเมืองพิษณุโลก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิจิตร และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พัก

อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิจิตร

4.1.4 ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพรับราชการ ประกอบอาชีพค้าขาย ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพค้าขาย และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

4.1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คู่ที่ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และคู่ที่ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

#### 4.2 ปัจจัยการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้ร่องรอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัด พิษณุโลก ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้ร่องรอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้ร่องรอยต่อจากห้างแม็คโครได้เท่ากับร้อยละ 70.0 ( $R^2 = 0.70$ ) และมีปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้ร่องรอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) เท่ากับ 0.60 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) เท่ากับ 0.57

และการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) เท่ากับ 0.51 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + BX_2 + BX_4 + BX_1$$

$$\hat{Y} = 3.728 + 0.60 (X_2) + .057 (X_4) + 0.51 (X_2)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ( $X_4$ ) และด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยการตลาดแบบไร้รอยต่อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.60, 0.57 และ 0.51 หน่วย ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัด พิษณุโลก

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังนี้

#### 1. ระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

##### 1.1 ระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ห้างแม็คโครได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลาย เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยบูรณาการการทำการตลาดหลากหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ สำหรับเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ และรู้สึกมีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น ลูกค้ามีความความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อห้างแม็คโครตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร (2559) ที่ได้กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย โดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาพร้อมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชฉาพร กลางโณม (2564) ที่



ได้กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) และสอดคล้องกับแนวคิดสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2565 : ออนไลน์) กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การทำการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งในเครือข่ายออนไลน์และการบริหารหน้าร้าน เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0” ผลการวิจัยพบว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้นโซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0” ที่พบว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก

## 1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ โดยดูสาเหตุหรือองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาความต้องการของแต่ละบุคคล การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ มีการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาไปถึงเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะมีการซื้อในช่องทางที่ซื้อตลอดไปหรือไม่นั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครในช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ อาทิ ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร หรือความต้องการช่องทางการจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบใจหายในการซื้อสินค้ามากขึ้น การให้ข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online ที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้า

ที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฌาพร กลางโถม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และพบว่า การตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีกช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ และหากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง

## 2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การตลาดแบบ Omni Channel Marketing คือ ช่องทางการตลาดที่ผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยห้างแม็คโครได้ สร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักทั้งในระบบ Online และระบบ Offline เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย ทั้งในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันกับลูกค้า ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า หรือบัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ การสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชัน ของ

ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกสินค้า ตลอดจนลูกค้าสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที จึงทำให้ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Brickey (2016) กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่างกันและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความพึงพอใจในการจำหน่ายสินค้าของห้าง แม็คโคร โดยสามารถแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับห้างแม็คโครที่แบ่งส่วนเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ทั้งในเรื่องของด้านอายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความต้องการและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าต่างๆ และสถานภาพ อาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ว่าผู้ที่มีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยประเมินว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของอย่างไรเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางการตลาด โดยประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี และอายุ 36 - 45 ปี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย และแยกกันอยู่แต่ไม่ได้หย่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำแนกตามที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองพิษณุโลก อยู่จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่จังหวัดพิจิตร อยู่จังหวัดสุโขทัย อยู่จังหวัดกำแพงเพชร และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกเมืองพิษณุโลก มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้ร่องรอยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประกอบอาชีพรับราชการ ประกอบอาชีพค้าขาย และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากहांแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงชนาทรัพย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ที่พบว่า ภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวดี ศรีเวทย์บดี (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ(Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษานำมาใช้ในการประโยชน์ต่อห้างแม็คโคร และองค์กรอื่นๆ ได้ดังนี้

1. การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าได้อย่างหลายช่องทาง ทั้ง Online และ Offline ที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวกสบายและขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าตามช่องทางที่ห้างแม็คโครมีไว้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ห้างแม็คโครสามารถนำไปประยุกต์เพื่อวางแผนช่องทางการขายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้อง มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เป็นด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ถึงแม้ว่าทางห้างจะมีการให้บริการการจองสินค้า การให้บริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า หรือการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้าก็ตาม ห้างแม็คโครก็ควรจะรักษามาตรฐานการให้บริการเหล่านี้ไว้ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอาจมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของห้างให้มากขึ้นได้

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นสิ่งที่ลูกค้ายังให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของซื้อสินค้าทั้ง Online และ Offline ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร หรือค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการซื้อ ดังนั้น ห้างแม็คโคร ควรจะมีข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าว่าสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งใดบ้าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) ของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบว่าการให้บริการแบบการตลาดไร้รอยต่อของแต่ละห้างเป็นเช่นไร และนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการดำเนินงานในช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า

และเมื่อลูกค้าใช้แล้วมีความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการซื้อสินค้าของห้างแม็คโครมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าช่องทาง (Omni Channel Marketing) ของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการ รวมทั้งมีการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการการซื้อสินค้าทางช่องทาง (Omni Channel Marketing) ตลอดไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ คงชนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาตละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni channel marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิต เอเชีย, 7(2), 78-83.
- กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร. (2559). "Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)" การตลาดยุคใหม่ ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย. สืบค้นจาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/contentissue/2560/hi2560-084.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565).
- เกสร กิจศุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง. (2563, มกราคม – มีนาคม). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni Channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(1), 89-104.
- ชนิษฐา สิงห์ทองลา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คณิน ศรีสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2558). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ. ประมวลสาระชุดวิชาการตลาดสถาบันและการตลาดบริการ. (หน่วยที่ 8, น. 1-68), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชฌาพร กลางโฉม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.



- ดลนภัส ภูเกิต. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้าใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2565). ประหยัดต้นทุนและเวลาข้อป้าแบบไร้รอยต่อเพื่อแก้ปัญหาผู้ประกอบการด้วย MakroClick. สืบค้นจาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/makroclick>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565).
- ปนัดดา กลิ่นพิมล. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในช่วงสถานการณ์โควิด 19. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปกรณ์ ประจัญบาน. (2552). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและประเมิน (Advanced Statistics for Research and vauation). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พองพิมล พิจารณ์สรรค. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฝันปานขวัญ พัชอรภิชญญ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพชร อารยะการกุล. (2562). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์ แบบ Omni channel. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/>เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน. Html. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565).
- พรชนก จิรฎมาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยรรยง ไทยเจริญ และคณะ. (2547). ภาวะหนี้ครัวเรือนไทย: ความเสี่ยงและนัยเชิงนโยบาย. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2561). อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ช่องทางหน้าร้านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2, 2(1), 17-30
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2563). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วีรดา ศานตวิงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สรวิดี ศรีเวทย์บดี. (2562, กันยายน – ธันวาคม). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 1-11.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2565). การตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing). สืบค้นจาก <https://thaiembdc.org/th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565).
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2565). ประมวลผลการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2565 สืบค้นจาก [https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/87.html?page\\_locale=th\\_TH](https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/87.html?page_locale=th_TH) (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-13
- อรรัมภา หัวใจ และคณะ. (2557). Omni-Channel Marketing. **Marketing and Branding for Quality**, 21(204), 66-68.
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2563). ความมื่ออิทธิพลของการตลาดแบบไร้ รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกียในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560, กรกฎาคม – ธันวาคม). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 82-96.

- Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Brickey, C. (2016). **Achieving Omni-channel Nirvana**. W Wilson Perumal & Company. Inc.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Johnson, M. E., & Whang, S. (2002). E-business and supply chain management: an overview and framework. **Production and Operations management**, 11(4), 413- 423.
- Kembro, J., & Norrman, A. (2019). Exploring trends, implications and challenges for logistics information systems in omni-channels. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 47(4), 384-411
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Payne, E. M., Peltier, J., and Barger, v. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11 :185 -197.
- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of multichannel coordination and e-commerce outsourcing on online retail performance. **Journal of marketing channels**, 16(4), 359-374.
- Rocket Digital., (2020) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (**Omni Channel Marketing**). สืบค้นจาก <https://www.rocket.in.th/blog/omni-channel/> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2565)
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Shen, Li, Y., and Wang (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. **Decision Support Systems**, 18(1), 73-61.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นความลับ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งข้อมูลคำตอบที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดของห้างแม็คโคร

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวณิศา สุวรรณหงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

---

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่รวมทุกช่องทางในรูปแบบออนไลน์(online) ด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) หรือจาก เว็บไซต์ สยามแม็คโคร (<https://www.siammakro.co.th/index.php>) อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)                       ไม่เคย (จบการตอบ

แบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย                       หญิง                       เพศสภาพ

2. อายุ

- 15 - 25 ปี                       26 - 35 ปี  
 36 - 45 ปี                       46- 55 ปี  
 มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

- โสด                       สมรส  
 หย่าร้าง/หม้าย                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ที่พักอาศัย

- อำเภอเมืองพิษณุโลก                       นอกอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก  
 จังหวัดเพชรบูรณ์                       จังหวัดพิจิตร  
 จังหวัดสุโขทัย                       อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- เกษตรกรรม                       รับราชการ                       รัฐวิสาหกิจ  
 บริษัทเอกชน                       ค้าขาย                       รับจ้างทั่วไป  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท       5,001 – 15,000 บาท  
 15,001 - 25,000 บาท       25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 - 45,000 บาท       มากกว่า 45,00 บาท

7. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณาการให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online)เช่น การซื้อผ่านเว็บไซต์สยามแม็คโคร (<https://www.siammakro.co.th/index.php>) หรือ แอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro)

- น้อยกว่า 2 ครั้ง       2 – 5 ครั้ง       มากกว่า 5 ครั้ง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) หรือเว็บไซต์ สยามแม็คโคร (<https://www.siammakro.co.th/index.php>)

- กลุ่มขนม เครื่องดื่ม  
 กลุ่มอาหาร เครื่องปรุง  
 เครื่องใช้ไฟฟ้า  
 ของใช้ภายในครัวเรือน เช่น เต้าแก๊ส หม้อ ชาม จาน ช้อน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 9. ท่านเป็นลูกค้าประเภทใด

- ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
 ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง  
 ประชาชนทั่วไป  
 หน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อยที่สุด

การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating)</b>					
1. ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
2. ท่านได้รับจ้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง					
3. ระบบ/วิธีการชำระเงิน ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบได้					
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะ เป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโครเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ไม่					

การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เกิดความสับสนในข้อมูลของสินค้า					
<b>การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)</b>					
1. ห้างแม็คโครมีช่องทาง Online ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. ในทุกช่องทางการจำหน่ายสินค้าของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
3. ห้างแม็คโครมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นทั้งช่องทาง Online และ Offline ที่น่าสนใจทำให้ท่านเกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า					
4. บัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้					
5. การสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชัน ของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก					
<b>การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering)</b>					
1. ท่านสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที					
2. การสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากห้างแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย					
3. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงระยะเวลานั้นๆ					
4. ในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ท่านสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า					
5. มีการรับประกัน และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับท่าน					

การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ตรงกับวันที่ระบุในการสั่งซื้อทาง Online					
<b>การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)</b>					
1. การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Line Chat ให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ					
2. ห้างแม็คโครมีการแจ้งยอดการชำระเงิน และใบเสร็จการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง					
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า					
4. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับคำตอบที่ดี เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
5. สามารถยกเลิกสินค้าที่ซื้อทาง Online ได้ตามวันและเวลาที่มีการระบุให้ยกเลิกสินค้าของห้างแม็คโคร					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงความต้องการ</b>					
1. ท่านตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าทาง Online จาก แอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร					
2. ท่านตระหนักถึงความต้องการทันสมัยจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า					
3. ท่านตระหนักถึงความต้องการความรวดเร็วและความ สะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
4. ท่านตระหนักถึงความต้องการแอปพลิเคชันที่ช่วยในการ ชำระเงินอย่างปลอดภัย					
5. ท่านตระหนักถึงความต้องการช่องทางจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโจทยในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
<b>การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร</b>					
1. ท่านมีข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online จากประสบการณ์ของตนเองที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน					
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้า ของห้างแม็คโครจากพนักงานขาย					
3. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของซื้อ สินค้าทั้ง Online และ Offline ก่อนการเลือกซื้อสินค้า					
4. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าให้ห้างแม็คโครจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
5. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทาง เพื่อประกอบการซื้อ					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากห้างแม็ค โคร ระหว่างทาง Online และ Offline ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการซื้อสินค้าทาง Online ก่อน					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทาง Online ทันที					
2. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านติดต่อห้างแม็คโครเพื่อสอบถามรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้งก่อนซื้อสินค้า					
3. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านเลือกซื้อสินค้าทาง Offline มากกว่าการซื้อทาง Online					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
1. หลังจากซื้อสินค้าทาง Online แล้ว ท่านมีความพึงพอใจมาก					
2. ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อสินค้าทาง Online อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าทาง Online ของห้างแม็คโคร					
4. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของห้างแม็คโครในการซื้อของทาง Online และ Offline					
5. ท่านจะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป					

ผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.	ท่านเคยซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครผ่านช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อที่รวมทุกช่องทางในรูปแบบออนไลน์ (online) ด้วยการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) หรือจากเว็บไซต์ ( <a href="https://www.siammakro.co.th/index.php">https://www.siammakro.co.th/index.php</a> ) อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2) <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศสภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	อายุ <input type="checkbox"/> 15 - 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 - 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46- 55 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.	ที่พักอาศัย <input type="checkbox"/> อำเภอเมืองพิษณุโลก <input type="checkbox"/> นอกอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก <input type="checkbox"/> จังหวัดเพชรบูรณ์ <input type="checkbox"/> จังหวัดพิจิตร <input type="checkbox"/> จังหวัดสุโขทัย <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6.	อาชีพ <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม <input type="checkbox"/> รัฐบาล <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> บริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ค้าขาย <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,00 บาท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.	จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการสื่อสารและ บริการลูกค้าที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งบูรณา การให้เป็นรูปแบบออนไลน์(online) เช่น การซื้อ ผ่านเว็บไซต์ สยามแม็คโคร ( <a href="https://www.siammakro.co.th/index.php">https://www.siammakro.co.th/index.php</a> ) หรือ แอป พลิเคชันแม็คโคร โปร (Makro Pro) <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2 – 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	1	1	0.67	ใช้ได้
9.	สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อการซื้อผ่านแอปพลิเคชันแม็ค โคร โปร (Makro Pro) หรือ เว็บไซต์ สยามแม็คโคร ( <a href="https://www.siammakro.co.th/index.php">https://www.siammakro.co.th/index.php</a> ) <input type="checkbox"/> กลุ่มขนม เครื่องดื่ม <input type="checkbox"/> กลุ่มอาหาร เครื่องปรุง <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า <input type="checkbox"/> ของใช้ภายในครัวเรือน เช่น เต้าแก๊ส หม้อ ชาม จาน ช้อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้



ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
10.	ท่านเป็นลูกค้าประเภทใด <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง <input type="checkbox"/> ประชาชนทั่วไป <input type="checkbox"/> หน่วยงานภาครัฐ/ เอกชน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก</b>						
<b>ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating)</b>						
11.	ห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	ท่านได้รับจข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.	ระบบ/วิธีการชำระเงิน ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14.	ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้ท่านสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15.	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโครเป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้ไม่เกิดความสับสนในข้อมูลของสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก</b>						
<b>ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)</b>						
16.	ห้างแม็คโครมีช่องทาง Online ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Line Chat ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
17.	ในทุกช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ท่านสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18.	ห้างแม็คโครมีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นทั้งช่องทาง Online และ Offline ที่น่าสนใจทำให้ท่านเกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19.	บัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้	1	0	1	0.67	ใช้ได้
20.	การสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชัน ของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก	1	0	1	0.67	ใช้ได้
<b>การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก</b>						
<b>ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering)</b>						
21.	ท่านสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการทันที	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22.	การสั่งซื้อสินค้าทาง Online จากห้างแม็คโคร มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23.	มีบริการสั่งซื้อสินค้าทาง Online และจองสินค้าเพื่อช่วยให้ท่านไม่พลาดโปรโมชั่นในช่วงระยะเวลาต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24.	ในการสั่งซื้อสินค้าทาง Online ท่านสามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25.	มีการรับประกัน และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับท่านตรงกับวันที่ระบุในการสั่งซื้อทาง Online	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก</b>						
<b>ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)</b>						
26.	การให้บริการดูแลลูกค้าแบบส่วนตัวผ่านระบบ Line Chat ให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
27.	ห้างแม็คโครมีการแจ้งยอดการชำระเงิน และใบเสร็จการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าทุกครั้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28.	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและระบบ การให้บริการเป็นอย่างดีสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วในทุกช่องทาง พร้อมอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า	1	0	1	0.67	ใช้ได้
29.	ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับคำตอบที่ดี เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30.	สามารถยกเลิกสินค้าที่ซื้อทาง Online ได้ตามวันและเวลาที่มีการระบุให้ยกเลิกสินค้าของห้างแม็คโคร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</b>						
31.	ท่านตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32.	ท่านตระหนักถึงความต้องการทันสมัยจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33.	ท่านตระหนักถึงความต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34.	ท่านตระหนักถึงความต้องการแอปพลิเคชันที่ช่วยในการชำระเงินอย่างปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35.	ท่านตระหนักถึงความต้องการช่องทางจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโจทย์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร</b>						
36.	ท่านมีข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online จากประสบการณ์ของตนเองที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
37.	ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าของห้างแม็คโครจากพนักงานขาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38.	ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของซื้อสินค้าทั้ง Online และ Offline ก่อนการเลือกซื้อสินค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
39.	ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าให้ห้างแม็คโครจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40.	ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าห้างแม็คโครจากหลายช่องทางเพื่อประกอบการซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>						
41.	ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42.	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
43.	ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ระหว่างทาง Online และ Offline ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44.	ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขการซื้อสินค้าทาง Online ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
45.	ท่านทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
46.	หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผล	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
	Online ทันที					
47.	หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านติดต่อห้างแม็คโคร เพื่อ สอบถามรายละเอียดให้ชัดเจนอีกครั้งก่อนซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
48.	หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านเลือกซื้อสินค้าทาง Offline มากกว่าการซื้อทาง Online	1	0	1	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
49.	หลังจากซื้อสินค้าทาง Online แล้ว ท่านมีความพึงพอใจ มาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
50.	ในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อสินค้าทาง Online อย่าง ต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
51.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน คนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นๆ ซื้อ สินค้าทาง Online ของห้างแม็คโคร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
52.	ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของห้างแม็คโครใน การซื้อของทาง Online และ Offline	1	1	1	1.00	ใช้ได้
53.	ท่านจะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้

สรุป การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 53 ข้อ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามทุกข้อ เป็นข้อมูลที่ใช้ได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 จำนวน 10 ข้อ

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00}{10} \\ &= \frac{9.34}{10} = 0.934 \end{aligned}$$

2. แบบสอบถามตอนที่ 3 จำนวน 20 ข้อ

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+0.67+1.00+1.00}{20}$$

$$= \frac{18.68}{20} = 0.934$$

3 แบบสอบถามตอนที่ 4 จำนวน 23 ข้อ

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+0.67+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00}{23}$$

$$= \frac{22.34}{23} = 0.971$$

ซึ่งแทนค่าแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้ง 53 ข้อได้ดังนี้

ผลของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผลรวมคะแนนเท่ากับ 1 จำนวนทั้งหมด 45 ข้อ

ผลของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผลรวมคะแนนเท่ากับ 0.67 จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= 45 \times 1 &= 45 \\ &= 8 \times 0.67 &= \underline{5.36} \\ & &= \underline{50.36} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น จะได้ค่า IOC} = \frac{50.36}{53} = 0.950$$

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

## ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	43

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	170.8667	309.154	.432	.905
a2	169.9667	312.171	.506	.905
a3	170.6333	312.930	.314	.906
a4	170.6000	318.524	.057	.911
a5	170.0333	312.999	.443	.906
b1	172.1000	299.472	.432	.906
b2	172.5333	308.671	.276	.908
b3	171.5000	318.948	.060	.910
b4	169.9333	315.789	.322	.907
b5	171.8000	298.234	.708	.902
c1	171.3000	309.941	.360	.906
c2	171.2333	315.633	.197	.908
c3	171.3000	305.803	.419	.905



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c4	171.2667	300.616	.512	.904
c5	170.8333	310.351	.337	.906
d1	170.1667	316.006	.163	.908
d2	170.8000	308.028	.399	.906
d3	170.0000	326.759	-.185	.912
d4	170.4333	311.495	.268	.907
d5	170.9333	316.892	.098	.910
f1	170.0000	322.207	-.025	.909
f2	170.5667	300.392	.754	.902
f3	170.3333	304.506	.496	.904
f4	170.3667	304.171	.558	.904
f5	170.2000	312.924	.248	.907
s1	170.2333	308.323	.482	.905
s2	170.4000	300.317	.664	.902
s3	170.4000	307.283	.484	.905
s4	170.8000	313.200	.240	.908
s5	170.4000	305.766	.511	.904
v1	169.9667	312.585	.484	.905
v2	170.4000	302.662	.539	.904
v3	170.1667	299.592	.613	.903
v4	170.2667	303.168	.642	.903
v5	170.6000	300.455	.527	.904
l1	170.1000	304.024	.577	.904
l2	170.5000	299.293	.615	.903
l3	170.5667	307.426	.425	.905
p1	170.3000	296.148	.697	.901
p2	170.2667	296.478	.685	.902
p3	170.2333	303.289	.573	.903
p4	170.2333	303.564	.517	.904
p5	170.4667	303.361	.553	.904

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวณานิตา สุวรรณหงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	18 ธันวาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/52049 ถนนสิงห์วัฒน์ หมู่ 1 ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
ที่ทำงานปัจจุบัน	902 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธนาคารออมสิน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
พ.ศ. 2566	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม