

การตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Affecting of Omni Channel Marketing Towards it Product Purchase Decision  
Making in Thailand

พิชญ์ ลาภชัยเจริญกิจ<sup>1</sup>, ภาศิริ เขตปิยรัตน์<sup>2</sup> และ กัญรัตน์ คำพรหม<sup>3</sup>

Pitsanu Lapchaicharoenkit<sup>1</sup>, Pasiri Khetpiyarat<sup>2</sup> and Kanyarat Kamprom<sup>3</sup>

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์<sup>2,3</sup>

Master Student of Uttaradit Rajabhat University, Thailand<sup>1</sup>

Faculty of management Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand<sup>2,3</sup>

E-mail: <sup>1</sup>g64553490112@live.ur.ac.th; <sup>2</sup>PASIRI.KHE@live.ur.ac.th

Retrieved August 8, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted November 28, 2022

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง และการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไอทีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือ การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่าง

ต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 60.6 ( $R^2 = .606$ )

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบออมนิชาแนล; สินค้าไอที

## Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the consumer's opinions for Omni Channel Marketing effecting the purchase decision making of IT product, and 2) the Omni Channel Marketing that effected the consumer's buying decisions of IT products. The samples of this study included the consumers who had experiences in buying IT products both of offline (physical store) and online channel for 385 people by using a Convenience sampling method. In addition, the study's tool in collecting data was a Google form's questionnaire online. The statistical methods were use data analysis is Descriptive Analysis such as percentage, mean and standard deviation. The statistics used for testing hypotheses is Inferential Statistics including Multi Regression Analysis with hypothesis testing. The research results were found as follows;

1. The consumers' opinions effecting omni channel marketing in purchase decisions of IT products in four aspects which were the Integrating, the Maximizing, the Delivering and the Engaging for over all found opinion in agree, which was the Integrating found opinion in most agree.

2. The purchase decision making of IT products process in five aspects which were need recognition, search for information, pre-purchase evaluation of alternatives, purchase decision and post- statistically for over all found opinion in agree , which were search for information, pre-purchase evaluation of alternatives and purchase decision found opinion in most agree.

3. The result revealed of hypotheses omni channel marketing are associated with purchase decisions of IT products process, in the same direction where the significant level at .05 and the Engaging found opinion in most effecting, explaining the variability in the use of Omni Channel Marketing effecting the purchase decision making of IT product at 60.6 percent ( $R^2 = .606$ ).

**Keywords:** Omni Channel Marketing; IT Product

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน กอปรกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ยิ่งเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในโลกธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” อาทิ Work From Home (WFH) และ การเรียนออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2564 ของ สพธอ. (ETDA) ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ที่พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที แต่ที่น่าสนใจคือการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 47.7 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนแล้วแต่ต้องผ่านสื่อที่เป็นดิจิทัล

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีสัดส่วนสูงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีการทำงานและเรียนจากบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้อัตราการใช้สินค้าไอทีมีเพิ่มมากขึ้น และร้านค้าปลีกสินค้าไอทีจึงได้รับผลกระทบในเชิงบวกตามไปด้วยเช่นกัน จากการคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีของ Gartner (M Report, 2564) คาดว่าการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วโลกปี 2565 ในทุกเซกเมนต์มีแนวโน้มจะกลับมาเติบโต โดยมีมูลค่ารวมที่ 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.5 จากปี 2564 ในส่วนของประเทศไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้านไอทีในปี 2565 จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.4 หรือคิดเป็นมูลค่า 8.7 แสนล้านบาท และ Gartner ยังได้คาดการณ์ว่าทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มูลค่าใช้จ่ายในหมวดอุปกรณ์ดีไวซ์ (สำหรับคอมพิวเตอร์พีซีและแท็บเล็ตเป็นหลัก) จะมีการเจริญเติบโตสูงสุดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 ซึ่งคาดว่าจะเป็ผลมาจากกิจกรรมแบบรีโมทต่าง ๆ ที่กลายเป็นวิถีใหม่ (New Normal) อาทิ การทำงาน การดูแลสุขภาพและการเรียนการสอนทางไกลที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่างอัปเดตอุปกรณ์และ/หรือลงทุนในอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อหลากหลายเครื่องเพื่อใช้ทำงานระยะไกลและแบบไฮบริด จากการวิเคราะห์ข้างต้นถือว่าเป็นจังหวะที่ดีของผู้ประกอบการทางด้านไอทีที่จะวางแผนการตลาดเพื่อช่วงชิงโอกาสในการสร้างยอดขายในช่วงเจริญเติบโตของธุรกิจไอที

“วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ส่งผลให้การแข่งขันกันอย่างรุนแรงของร้านค้าออนไลน์นั้นมีมากขึ้นนั่นหมายความว่าคู่แข่งในตลาดย่อมมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน แม้ว่าตลาดค้าปลีกออนไลน์จะยังคงขยายตัวร้อยละ 8-10 แต่ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ที่ขยายตัวร้อยละ 20 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม นั่นหมายถึงยังคงมีมูลค่าของตลาดออฟไลน์อยู่ถึงร้อยละ 92.3 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ทำให้เห็นว่า แม้การระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรนา-19 จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เท่านั้น แต่จะเลือกซื้อในช่องทางที่สะดวกและตอบโจทย์ที่สุดมากกว่า

(Marketeer, 2563) ผู้ประกอบการที่สามารถผสมผสานการขายทั้งแบบ “ออฟไลน์” และ “ออนไลน์” เข้าด้วยกันโดยตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นคือโอกาสในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคหลังผ่านวิกฤตการระบาดของโรคติดต่อเชื้อโควิด-19 ไว้ดังนี้คือ ผู้บริโภคจะยังซื้อสินค้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้านร้อยละ 39 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปร้อยละ 28 กลับไปซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านร้อยละ 24 และอีกร้อยละ 9 เลือกที่จะซื้อในรูปแบบอื่น ๆ (Sarun Rojanasoton, 2020) การทำการตลาดโดยบูรณาการช่องทางการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ดึงเอาจุดเด่นทั้งของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) และเชื่อมต่อทั้งสองช่องทางนี้เพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้กับลูกค้าได้อย่างไม่มีสะดุด เรียกกันว่า Omni Channel Marketing หรือ การตลาดแบบผสานทุกช่องทาง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์ (Online) และแบบออฟไลน์ (Offline) อย่างเป็นระบบ

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสานทุกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไอทีให้เกิดประสิทธิภาพ วางแผนลงทุนในการเชื่อมโยงการตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาสู่การสร้างยอดขายให้ตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบผสานทุกช่องทาง (Omni Channel Marketing) และการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

## สมมติฐานการวิจัย

H1 : การตลาดแบบผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

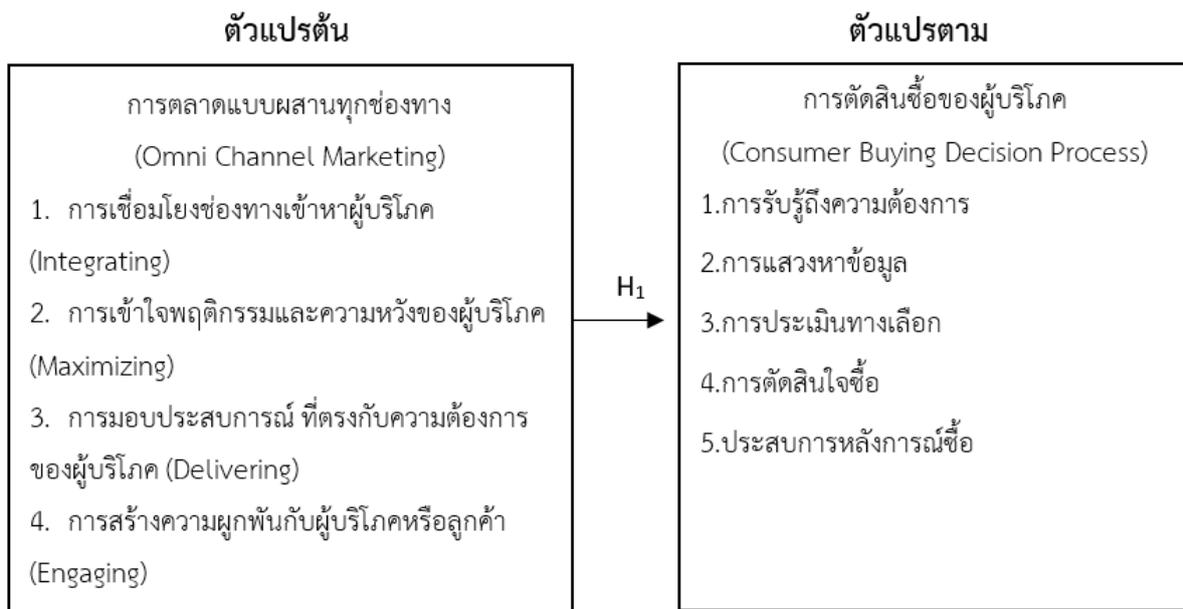
## การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง คือการทำการตลาดที่ผสมผสานระหว่าง Digital Marketing และ Traditional Marketing เข้าไว้ด้วยกัน โดยให้ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาในกระบวนการตลาดนั้นรู้สึกถึงความเชื่อมโยง และไร้รอยต่อระหว่างการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ Memaytapriya (2022) และ อสมมาถน์ เขียวมีส่วน (2561) กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง (Omni Channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจที่พยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักสำคัญของวิธีการนี้คือ การมุ่งเน้นประสบการณ์การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีหน้าร้านแบบเดิม ๆ ได้ตระหนักถึงการหันมาปรับเปลี่ยนธุรกิจตนเอง โดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาร่วมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ก่อให้เกิดความจงรักภักดี อีกทั้ง จากผลทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผสมทุกช่องทางของกิตติพงษ์ คงธนทรัพย์ และ อิศราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกและมีทิศทางเดียวกันอย่างเดียวกัน นอกจากนี้ สรวดี ศรีเวทย์บดี (2562) ศึกษาถึงการนำกลยุทธ์การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง ตลอดจนแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์การตลาดแบบผสมทุกช่องทางของบริษัทในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง (Omni-channel) โดยเน้นการขยายสาขา หรือแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ และบล็อกเชน และระดับที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิม ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมไลน์แชท และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการต่อยอดการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบผสมทุกช่องทางในบริบทประเทศไทย และผลที่ได้จากการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบผสมทุกช่องทาง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์ดังกล่าวสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย อีกทั้ง กฤษณะ หลีกคงคา (2564) ได้ศึกษาถึงการวางแผนช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นความน่าสนใจของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางในการนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกไอที เพื่อเป็นการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกให้รองรับและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่องการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Group Line, Facebook, Broadcast ของ Line official เพื่อให้เกิดการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงอีเมลของกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่งและคัดกรองแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไอทีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จะนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไอทีที่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธี การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษา เรื่อง “การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย” ประกอบด้วย ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางหน้าร้าน(ออฟไลน์)และช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า(Integrating) 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ประกอบไปด้วย ส่วนประกอบของคำถามดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ประสบการณ์หลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การแบ่งระดับ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับ (วิจิต อุ๋อนัน, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ได้เท่ากับ 0.67-1.00 เล็กเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นขอแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม (Reliability)

ชื่อตัวแปร	Cronbach's Alpha (n=30)
1. องค์ประกอบแบบผสมทุกช่องทาง	
1.1 การเชื่อมโยงช่องทางเข้าทางผู้บริโภครวม (Integrating)	0.850
1.2 การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)	0.830
1.3 การส่งมอบบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	0.904
1.4 การเชื่อมโยงช่องทางเข้าทางผู้บริโภครวม (Engaging)	0.959
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค	0.937
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถามทั้งฉบับ</b>	<b>0.964</b>

จากตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค Cronbach, Lee J. (1974). ของทุกตัวแปร รวมถึงของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ พบว่า โดย Rating Scales มีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าไอทีที่ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความคิดเห็นขององค์ประกอบการตลาดแบบ ออมนิชาแนลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค วิเคราะห์โดย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) แบบ Enter Selection เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระ (Independent Variation) แต่ละตัวว่าจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามตัว (Dependent Variation) ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบผสมทุกช่องทางและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค

**ตารางที่ 2** ความคิดเห็นในภาพรวมขององค์ประกอบการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง 4 ด้าน

องค์ประกอบการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	4.30	0.68	มากที่สุด
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	3.97	0.79	มาก
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.74	มาก
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	4.10	0.84	มาก
รวม	4.13	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบผสมทุกช่องทาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหา ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถัดมาคือด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคและการเข้าใจ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคตามลำดับ

### ตารางที่ 3 ความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.05	0.68	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.26	0.67	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.25	0.69	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.60	มากที่สุด
ประสบการณ์หลังการซื้อ	3.99	0.78	มาก
รวม	4.15	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านประสบการณ์หลังการซื้อ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค					
	B	b	SE	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.298		.124	10.457	.000	
1.การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหา ผู้บริโภค ( $x_1$ )	.247	.297	.037	6.600	.000**	1.948
2.การเข้าใจพฤติกรรมและความ คาดหวังของผู้บริโภค ( $x_2$ )	.063	.089	.030	2.130	.034*	1.679
3.การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรง ต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนือง ( $x_3$ )	.126	.165	.039	3.182	.002**	2.593
4.การสร้างความผูกพันกับ ผู้บริโภค ( $x_4$ )	.248	.370	.030	8.176	.000**	1.973

R=0.778, R<sup>2</sup>=0.606, Adj R<sup>2</sup>=0.602, SE=0.356, F=147.914

\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบอสมนิชาแนลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 60.6 ( $R^2= .606$ )

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection พบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ถัดมาคือการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ

โดยได้สมการพยากรณ์จากการวิเคราะห์แบบ Enter Selection ดังนี้

$$Y = 1.298 + 0.247 X_1 + 0.063X_2 + 0.126X_3 + 0.248X_4$$

โดยที่  $Y =$  การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค

$X_1 =$  การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค

$X_2 =$  การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

$X_3 =$  การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

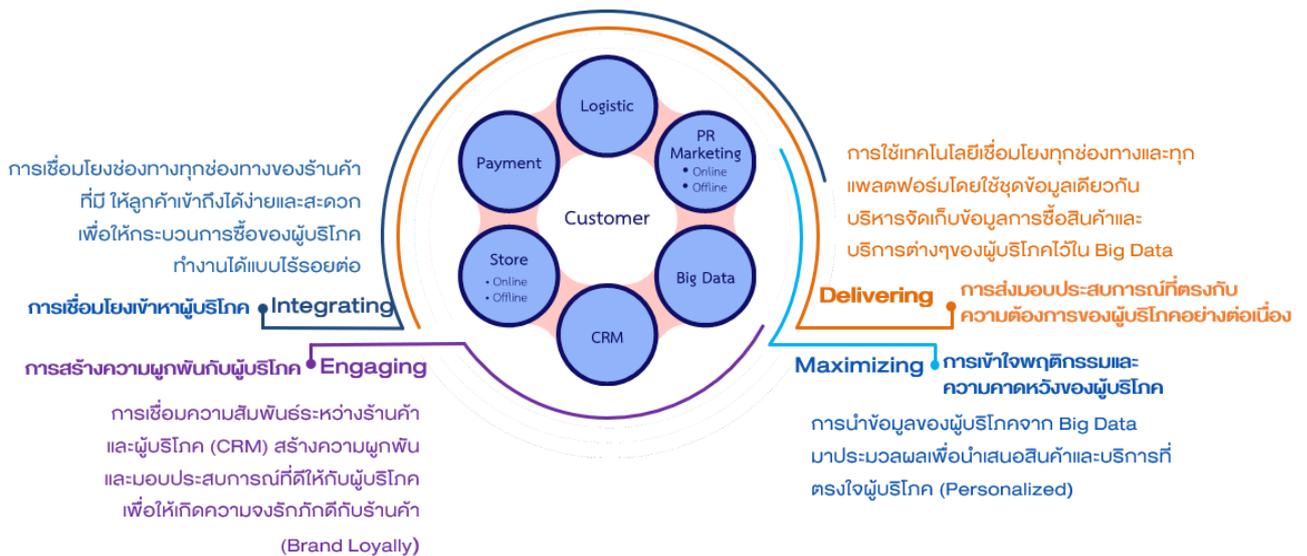
$X_4 =$  การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสานทุกช่องทางในด้าน การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบเมื่อซื้อสินค้าไอทีในทุกช่องทางของร้านค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค อาจจะได้สะดวกที่จะชำระเงินด้วยเงินสด การโอนเงิน หรือชำระผ่านบัตรเครดิตเพียงเท่านั้น ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินที่มีความทันสมัยและหลากหลาย มากยิ่งขึ้น อาทิ ชำระผ่าน wallet ต่าง ๆ หรือ เงินสกุลดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2565) ที่กล่าวไว้ว่า การทำ “เว็บไซต์” หรือ “แอปฯ” ให้ลูกค้าใช้อย่างเดียวคงไม่พอ เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 75.6 ที่เข้ามาใช้บริการกลับ ออกไปมือเปล่า เพียงเพราะวิธีการจ่ายเงินยุ่งยากซับซ้อน และไม่รองรับการใช้งานตามความต้องการ ของผู้บริโภคยุคใหม่ ปัจจุบันวิธีการชำระเงิน ไม่ได้มีแค่การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือตัดผ่านบัตร เท่านั้น ยังพบว่าการใช้เทคโนโลยีด้าน Payment Gateway ที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการ ชำระเงินต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ ทั้งระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) การใช้จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Scan) ฯลฯ ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์พบว่า จำนวนผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ต้องการตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย และส่งผลให้มีโอกาส ปิดการขายสำเร็จมากขึ้นไปด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมทุกช่องทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นใจเหมือนซื้อสินค้ากับคนรู้จักกัน ไม่ว่าจะจากการเป็นสมาชิกและมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของสมนาคุณ การได้รับสิทธิพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครนุโรรุ เตชะสวัสดิ์ (2560) ที่พบว่า องค์การค่าปลีกที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีพลังแข็งแกร่ง มีศักยภาพในการอยู่รอดและเติบโตในยุคการตลาด 4.0 เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาศัยการบริหารจัดการฐานข้อมูลผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และระบบปฏิบัติการที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง จนสามารถนำไปสู่การบริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าได้ถึงระดับรายบุคคล ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างความรักดีและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตก้าวข้ามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยต่อไปได้

### องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 2 P-OCM Model

แนวทางการนำการตลาดแบบผสมทุกช่องทางมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกไอที

1. เชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ด้วยการเชื่อมโยงขั้นตอนการขายในทุกแพลตฟอร์มและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Store) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) การจัดส่งสินค้า

(Logistic) รวมถึงช่องทางการติดต่อและการประชาสัมพันธ์ (PR Marketing) ทั้งช่องทางออนไลน์และ  
 ออฟไลน์ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องโดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

2. ส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ด้วยการ  
 ใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงทุกช่องทางและทุกแพลตฟอร์มของการขาย/บริการโดยใช้ชุดข้อมูล  
 เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการการสั่งซื้อสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ  
 แก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ รวมถึงบริหารจัดการเก็บ  
 ฐานข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ใน Big Data

3. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize) ด้วยการนำเอาข้อมูล  
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค (Big Data) มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอ  
 สินค้าและบริการ (Data Driven) ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการ  
 ตอบสนองของผู้บริโภคเฉพาะรายบุคคล (Personalized)

4. สร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ด้วยการสร้างกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์  
 ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค (CRM) สร้างความผูกพันและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อ  
 เกิดความจงรักภักดีกับร้านค้า (Brand Loyalty) และจะนำมาให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อาทิ การให้  
 สิทธิพิเศษในวันสำคัญหรือในเทศกาลต่าง ๆ การมีแจ้งเตือนการนำสินค้ามาตรวจเช็ค หรือ การนำ  
 คะแนนสะสมสมาชิกมาแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

## สรุป

จากผลการวิจัย การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของ  
 ผู้บริโภคในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก  
 สินค้าไอทีได้นำไปวางแผนลงทุนพัฒนากลยุทธ์รูปแบบการขายและทำการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง  
 ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงช่องทางการติดต่อสื่อสารของร้านค้าเข้าไว้ในที่เดียวทั้งที่เป็น  
 ออนไลน์หรือ Digital Marketing (เว็บไซต์, Social Media, E-Commerce) และ ออฟไลน์ หรือ Traditional  
 Marketing (หน้าร้านค้าปลีก) โดยทุกจุดจะใช้ชุดข้อมูลเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนอง  
 ความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ครบวงจรแบบไม่สะดุด สร้างให้เกิด  
 ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ นำมาสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Brand Loyalty) รวมถึงข้อมูลจากพฤติกรรม  
 การซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค (Big Data) จะนำถูกมาวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อนำเสนอ  
 สินค้าและบริการที่ตรงใจ (Personalized) สร้างโอกาสทางการค้า เป็นการเพิ่มลูกค้าอย่างมี  
 ประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคและการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไอทีควรผสมผสานทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคให้เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคอาจจะเลือกสินค้าจากช่องทางออนไลน์แต่ตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านหรือเลือกชมสินค้าจากหน้าร้านแต่ตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทุกมิติเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถเลือกการจัดส่งสินค้าไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ก็สามารถระบุสถานที่จัดส่งได้ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินในหลายรูปแบบรองรับความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค

และยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไอที ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบและคุณภาพของข้อมูลที่ส่งถึงผู้บริโภคทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบแคตตาล็อก ข้อมูลจากพนักงานขาย หรือ Content บน Social Media สำหรับการแนะนำคุณสมบัติสินค้าไอที (Spec) ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้าพร้อมจำหน่าย การบริการหลังการขาย และข้อมูลการบริการต่าง ๆ ของร้านค้าให้ทันสมัยและน่าสนใจเสมอ รวมถึงหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้านค้าให้ได้มากที่สุดและง่ายที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคในการหาข้อมูลสำหรับประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าไอทีควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำของร้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษ การสะสมแต้ม และการให้ส่วนลดในเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพราะการสร้างความผูกพันกับลูกค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) จากองค์ประกอบด้านการเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการส่งข้อมูลโดยการระบุชื่อผู้บริโภค มีประเด็นที่มีความกังวลในความปลอดภัยของการให้ข้อมูลและความเป็นส่วนตัวต่อการนำเสนอสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการทำตลาดแบบรู้ใจ (Personalized Marketing) เพื่อศึกษาวิธีการที่แยบยลในเก็บข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภค ที่เป็นประโยชน์สำหรับการนำเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการแลตรงใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าลวงความเป็นส่วนตัว อาทิ การทำ CRM บนระบบคลาวด์ (Cloud Base)

เพื่อจะได้ดูข้อมูลจากลูกค้าได้ทุกที่ และง่ายต่อการประมวลผลข้อมูลได้แบบอัตโนมัติ เพื่อความแม่นยำในการนำเสนอและส่ง Content ที่ตรงใจ Update และ Active ตลอดเวลา รวมถึงศึกษา การทำธุรกิจด้วยดาต้า (Data Thinking) คือเทคนิคการนำข้อมูลของผู้บริโภคมาสร้างให้เกิดยอดขาย และ การตลาดแบบขับเคลื่อนและการดำเนินการโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก (Data Driven) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและตรงใจของผู้บริโภคแต่ละคน สร้างโอกาสในการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหากได้วิธีการที่จะได้ข้อมูลจากผู้บริโภคและส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคโดยไม่สร้างความกังวลใจแล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการเข้าถึงผู้บริโภค สร้างให้เกิดโอกาสในการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นในอนาคต

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจการตลาดแบบผสมทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือการแจกแบบสอบถาม

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลักคงคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด-19. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 8(3), 318–336.
- กิตติพงศ์ ดงธนาทรัพย์ และ อิศราภรณ์ ลาดละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(2), 78–83.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *E-Commerce ปี'63 คาดมูลค่าการตลาดชะลอเหลือโต 8–10%*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.bluechipthai.com/articles-E-Commerce\\_ปี63%2%A0คาดมูลค่าการตลาดชะลอเหลือโต\\_8-10-343631](https://www.bluechipthai.com/articles-E-Commerce_ปี63%2%A0คาดมูลค่าการตลาดชะลอเหลือโต_8-10-343631)
- สรวิดี ศรีเวทย์บดี (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 1–11.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 4 เรื่อง *Online Payment ที่คนทำธุรกิจ"ออนไลน์" ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.nia.or.th/OnlinePayment>
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). *EATDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ GenZ ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ GenY แซมปี 6 สมัย*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>

- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 82-96.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- M Report. (2564). *คาดการณ์มูลค่าตลาดไอทีทั่วโลกปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/320-Worldwide-IT-Spending-Forecast-2022>
- Marketeer. (2563). *ตลาดไอทีและเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างไร ในครึ่งปีที่ผ่านมาในวันที่โควิด-19 เข้ามาสร้างบรรทัดฐานการซื้อสินค้าใหม่*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketeeronline.co/archives/181329>
- Memaytapriya. (2565). *Omnichannel Marketing คืออะไรและเราจะนำมาใช้จริงได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://blog.lnwshop.com/2002/07/08/omnichannel-marketing/>
- Sarun Rojanasoton. (2020). *ส่องเทรนด์และสถิติ E-Commerce 2020*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thumbsup.in.th/ecommerce-trend-static-2020>