

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER DECISION PROCESS FOR PURCHASING PRODUCTS IN  
DEPARTMENT STORES WITH SEAMLESS SERVICES IN BANGKOK

สุทัศน์ มีนิน  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suthat Meenin  
E-mail: 6514155028@rmail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Management  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) แตกต่างกัน 4) ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจ; บริการแบบไร้รอยต่อ

## ABSTRACT

This research study has the objective to study the decision process of purchasing products in department stores that have seamless services among consumers in Bangkok. The sample group in this research is 400 people who have previously purchased products in department stores in Bangkok. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested with t-test statistics, One-way ANOVA statistics, and Multiple Regression Analysis statistics.

Results Study found that. 1) The population gives importance to the decision to purchase products in department stores that have seamless service (Omni channel) overall at the highest level. 2) The population has the same gender, age, status, educational level, occupation, Average per month different factors affect the decision to purchase products in department stores that have seamless services (Omni channel). 3) Behavioral factors in using services and purchasing products in department stores. As a result, the decision to purchase products in department stores that have seamless services (Omni channel) is different. 4) Seamless marketing factors (Omni Channel Marketing) found that the aspect with the highest average is Continuously deliver experiences that meet the needs of consumers or customers with a mean value of 4.48 and standard deviation = 0.54

**Keyword:** Consumer Decision Process; Seamless Services

## บทนำ

ในยุค Digital Transformation เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมที่หลากหลายมากขึ้น พวกเขาอาจเริ่มต้นการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ แล้วมารับสินค้าที่ร้าน หรืออาจติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้การทำการตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่ได้ผล

ธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมีลูกค้าเข้ามาจากช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น เดินมาดูที่หน้าร้าน ฯลฯ มาจากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม (Voice) หรือจากการทำการตลาดออนไลน์ (Online) โดยลูกค้าอาจจะเคยทักมาสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Facebook ที่เป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม แล้วอาจจะเข้ามาซื้อของที่หน้าร้าน รวมถึงอาจจะเคยโทรเข้ามาแจ้งปัญหาผ่านคอลเซ็นเตอร์ (Call Center)

ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเช่นนี้ ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ดูเหมือนจะเริ่มสอดประสานจนไม่อาจแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังทำให้การแข่งขันด้านการตลาดสูงและเข้มข้นขึ้น จนเกิดเป็นความท้าทายต่อธุรกิจที่จะต้องทำให้ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เชื่อมโยงกันแบบไร้รอยต่อทั้งในช่องทาง Voice, Offline และ Online

การออกแบบแผนการตลาดหรือการดูแลลูกค้าแยกเฉพาะแต่ละช่องทาง เช่น มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หน้าร้าน ฯลฯ อาจทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่เชื่อมโยง

ถึงกัน เช่น เข้ามาสอบถามจากช่องทางหนึ่งแล้ว แต่ต้องทวนปัญหาเดิมซ้ำๆ เมื่อทักเข้ามาสอบถามในช่องทางอื่นเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจกับงานบริการที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาด พนักงานขาย หรือฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Customer Service) จะต้องหันมาสร้างประสบการณ์แบบหลายช่องทางให้รวมเป็นหนึ่งเดียวด้วยการจับพฤติกรรมและประสบการณ์เหล่านี้ของลูกค้าหนึ่งคนให้ครบถ้วนให้ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ หรือที่เรียกกันว่า การทำ “Omnichannel Marketing” นั่นเอง

ปัญหาที่ธุรกิจอาจต้องเผชิญหากไม่ทำ Omnichannel หากเป็นธุรกิจที่มีช่องทางการซื้อขาย และให้บริการที่หลากหลาย แต่ยังไม่ได้ประยุกต์รูปแบบการทำธุรกิจให้เป็น Omnichannel ธุรกิจอาจต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

- ธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากการให้บริการที่ครอบคลุม รวมถึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการแบรนด์คู่แข่งมากกว่า ถ้าหากแบรนด์เหล่านั้นสามารถให้บริการได้ดีและรวดเร็วมากกว่า
- เกิดปัญหาด้านการติดตามเคสของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าหนึ่งคนสามารถรายงานปัญหาที่เจอมาได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, ช่องทางโซเชียลมีเดีย, อีเมล เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาเคสสับสนและไม่
- สามารถดำเนินแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างที่ควรจะเป็น
- พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลได้ เนื่องจากข้อมูลของลูกค้ากระจายอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มจนไม่สามารถรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแน่ชัด จึงทำให้ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ตรงจุดที่พวกเขาต้องการ
- ตอบสนองลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์มได้ช้า เนื่องจากต้องเข้าไปใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อตอบคำถามลูกค้า ทำให้ดูแลลูกค้าได้ล่าช้า และทำให้พลาดโอกาสในการขาย
- ส่งผลต่อการบริการตัวแทนที่อาจเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้น้อย การทำงานจึงไม่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- ทีมบริหารมีความลำบากในการติดตามผลลัพธ์ของธุรกิจ
- ทีมการตลาดไม่สามารถวัดผลลัพธ์การทำการตลาดได้อย่างถูกต้อง หรือออกแบบแคมเปญได้ไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยทำการศึกษาปัจจัยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ว่ามีความตอบสนองมากน้อยเพียงใดต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) และศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) เพื่อให้ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้เข้ามาศึกษาหาข้อมูลนำไปปรับใช้ ให้เข้ากับรูปแบบของกิจการตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดเป้าหมาย ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยที่มีความแตกต่าง ทั้งในด้านการใช้ชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้กำหนดขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 2.2 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า ช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ประเภทของการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของสินค้า

- 2.4 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ( Omni Channel Marketing ) ประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)

- 2.5 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้กำหนดขึ้นเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

## สมมติฐานการวิจัย

จากแนวความคิด การบริการคือกิจกรรมที่มีเจตนาให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ต่างกันมีการกระบวนกรตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทาง Omni channel ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการกระบวนกรตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทาง Omni channel ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า ช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทของการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของสินค้า ต่างกัน มีผลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) มีผลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel)
5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้าปลีกอื่นๆ ได้นำข้อมูลไปศึกษาและพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจและการแข่งขันของตนเองไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วรากร สวาพิม (2565) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphic ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็น

การศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน

อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นภภาภรณ์ ฤทธิวิษฐ์ <https://blog.ourgreenfish.com> (2565) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การศึกษาว่า ผู้คนทำการสั่งซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาบางบริษัทก็จะมีการใช้ระบบ หรือซอฟต์แวร์ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือเหล่านี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวม และจัดระเบียบข้อมูล, สร้าง Dashboard เพื่อแสดงการวิเคราะห์แบบ Real-time, ตรวจสอบ KPI ของธุรกิจ และสร้าง Data Report ได้แบบอัตโนมัติ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์

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

จันทิมา ลิขิตจรรย์านนท์ (2564) ให้คำจำกัดความว่า แนวคิดของการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ถือเป็นวิวัฒนาการของการค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ในขณะที่การค้าปลีกแบบหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) หมายถึง การแบ่งแยกระหว่างหน้าร้านจริงและร้านค้าออนไลน์ ส่วนสภาพแวดล้อมของการค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างอิสระระหว่างช่อง (ผ่านทางออนไลน์, ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ และผ่านทางหน้าร้าน (Physical Stores) ทุกช่องทางนี้อยู่ในขั้นตอนการทำธุรกรรมในครั้งเดียว

ญานิศา สุวรรณหงส์ (2566) จากความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) ที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายและแตกต่างกันไป แต่ความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับแนวคิดนี้คือ การผสานทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในห้าง ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสรดา กิจศุภสิน (2562) ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์ทเมนท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วาสิตา ชัยเสรี (2561) แนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับกลยุทธ์ OMNI-CHANNEL ในประเทศไทย เพื่อการศึกษาผลกระทบจากระบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเมื่อกลยุทธ์แบบ Omni-channel เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในภาคธุรกิจในประเทศไทย และนำสิ่งที่ศึกษามาปรับเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมคนไทย เพื่อให้กลยุทธ์แบบ Omni-channel ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

นิราภร คำจันทร์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย

ญานิศา สุวรรณหงส์ (2566) ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel) เป็นการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายใน

จันทิมา ลิขิตจริยานนท์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งผ่าน ช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัย อยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2564) ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเช่นไรในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรจะคำนึงถึงการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2561) การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าค้าปลีกในประเทศไทย

ชัชมาพร กลางโฉม (2564) การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางต่าง จาก Website Facebook Line Call shop และซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Off-line) โดยมีความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผสมผสานกันแบบไร้รอยต่อ ในการรับสินค้าไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน มารับสินค้าเองที่สาขาใกล้บ้าน หรือเสริมบริการอื่นๆ ได้ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกๆด้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) ข้อมูลประเภทบุคคลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบและ ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสาร ข่าวสารต่างๆ บทความวิชาการ แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และเอกสารวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้อธิบายผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามการตลาดไร้รอยต่อ(Omni Channel Marketing) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ต่างกัน โดยใช้สถิติการสอบแบบ t-test

ข้อมูลส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

ข้อมูลส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลของสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ข้อมูลส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า (Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ เลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านปกติ (Off-Line) ค่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ประเภทของการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ช่วงวันที่เลือกซื้อสินค้า คือ ช่วงระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ และช่องทางการได้รับข่าวสารและโปรโมชั่น มาจากสื่อ Social Media

3. จากการศึกษาการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเรื่องสินค้า ราคา โปรโมชัน และคุณสมบัติ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเป็นกรณีศึกษาในการตัดสินใจซื้อ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิวหลังจากจบการสั่งซื้อ อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน เกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และบริการหลังการขายหากพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกสะดวกและปลอดภัยเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่าน หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ท่านมักจะถ่ายทอดประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของห้างสรรพสินค้าบอกต่อให้แก่ผู้อื่นได้รับทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต้องการให้มีความเสถียรของระบบ Online ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ขั้นตอนระบบการชำระเงินควรจะทำให้มีความรวดเร็วมากขึ้นกว่านี้ เงื่อนไขของโปรโมชันไม่ให้ซับซ้อนมากเกินไปเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน และควรมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันไว้ล่วงหน้าให้นานกว่านี้เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาตัดสินใจ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างของลักษณะทางบุคคล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับทางห้างสรรพสินค้า

2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ที่ไม่เฉพาะเจาะจงผ่านช่องทางออฟไลน์อีกต่อไป ในแง่ของความสะดวกสบายที่มีมากขึ้น ประหยัดระยะเวลาในการเดินทางไปช้อปปิ้ง ลูกค้าสามารถเห็นโปรโมชันผ่านสื่อตามช่องทางต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน หันทำการตลาดแบบผสมผสานระหว่างช่องทางเดิมแบบออฟไลน์ กับช่องทางออนไลน์แบบใหม่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับลูกค้าเก่าอีกทั้งเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการทำการแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า (Integrating) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและโปรโมชัน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการเชื่อมโยงช่องทางเข้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาไหนก็ตาม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือโดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชันมาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกันเป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

2.2 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค (Maximizing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยในธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือความคาดหวังในการบริการ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างแรงดึงดูด สร้างแรงจูงใจ สร้างความสะดวกความรวดเร็ว และสร้างความหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ เน้นการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้ามากที่สุด รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

2.3 ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ทางห้างสรรพสินค้าจะมีเงื่อนไขการจัดส่งสินค้าฟรี หากลูกค้าซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดในข้อตกลง ผู้บริโภคหรือ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจหากซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ หรืออาจจะซื้อฝากเป็นของขวัญ อีกทั้งทางห้างสรรพสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย ในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code การโอนเงิน บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จ่ายเงินสด หรือชำระผ่านระบบ 2c2p เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า สร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี

2.4 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีบริการแบบไร้รอยต่อ (Omni channel) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

พชร อารยะการกุล <https://forbesthailand.com> (2562) การพิจารณาความสามารถที่แตกต่างกันของแต่ละช่องทางและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน (Channel capabilities) – ธุรกิจต้องเข้าใจก่อนว่าแต่ละช่องทางสามารถทำอะไรได้และทำไม่ได้ เพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและเชื่อมต่อกันได้

อย่างลงตัว เช่น การใช้แอปพลิเคชัน Line ในปัจจุบันอาจยังไม่เหมาะกับการนำไปใช้ในธุรกิจที่ต้องมีการกรอกข้อมูลจำนวนมากหรือมีธุรกรรมการเงินจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง

การมองหาทางเชื่อมต่อและใช้บริการจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างเต็มที่ (Ecosystem participation) – ธุรกิจต้องมองหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันในการสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นอื่น เนื่องจากไม่สามารถทำทุกอย่างได้เอง โดยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละธุรกิจจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันได้ดี เช่น การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันของธนาคารเพื่อเป็นช่องทางในการชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า หรือการที่เรานำบริการของเราให้พันธมิตรอื่นๆ ได้ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ Ecosystem

การพิจารณาข้อมูลที่ควรรวบรวมและรูปแบบการใช้งานเพื่อการจัดเก็บที่ครบถ้วนและเหมาะสม (Data integration and utilization) – ธุรกิจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากคอลเซ็นเตอร์ แอปพลิเคชันมือถือ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ที่จะต้องนำมาถูกเชื่อมโยงและจัดเก็บเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อใช้งานต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและโปรโมชั่น ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นการเชื่อมโยงช่องทางเข้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาไหนก็ตาม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม

2. ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความหวังของผู้บริโภค ในธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือความคาดหวังในการบริการ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างแรงดึงดูด สร้างแรงจูงใจ สร้างความสะดวกความรวดเร็ว และสร้างความหลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ เน้นการนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้ามากที่สุด รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ

3. ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ ทางห้างสรรพสินค้า จะมีเงื่อนไขการจัดส่งสินค้าฟรี หากลูกค้าซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดในข้อตกลง ผู้บริโภคหรือ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจหากซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ หรืออาจจะซื้อฝากเป็นของขวัญ อีกทั้งทางห้างสรรพสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย ในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code การโอนเงิน บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จ่ายเงินสด หรือชำระผ่านระบบ 2c2p เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้า สร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี

4. ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

## เอกสารอ้างอิง

- วรากร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์การ จัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนงลักษณ์ อินตาวงค์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) + ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- ภาราดา แก้วนิยม. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED) ส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารออนไลน์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต) คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ ออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.
- Zhenru Zhou. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีนแบบอิสระ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การท่าเรือแห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บงกชกร กุลพุกษี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล เลียงเขวงวงศ์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อสมารณีย์ เขียวมีส่วน. (2561). การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอทีในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิมา ลิขิตจริยานนท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์ (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ญาณิศา สุวรรณหงส์. (2566). ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- ภัทรารณณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรรณวิสา โยธา. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เบญจภรณ์ ผดุงรส. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าใน

- พื้นที่ ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. นิตรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกสร กิจสุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสิตา ชัยเสรี. (2561). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชฌาพร กลางโฉม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ (วิทยานิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://blog.ourgreenfish.com>
- พฤติกรรม (Behavior) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, [www.etda.or.th](http://www.etda.or.th) (2563) E-Commerce (Electronic Commerce)
- E-commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [www.arac.co.th](http://www.arac.co.th)
- เพชร อารยะการกุล. (2562) การสร้างประสบการณ์แบบ Omni-channel (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://forbesthailand.com>
- ประชากร หมายถึง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.nectec.or.th/schoolnet/library/create-web/10000/generalty/10000-6966.html>
- Omni channel คืออะไรไม่เหมือนกับ Multichannel เหมอ? (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://thetepco.com/what-is-omni-channel/>
- Omnichannel คืออะไร ดีต่อลูกค้าอย่างไร และเหมาะกับธุรกิจแบบไหน? (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://wisesight.com/news/what-is-omnichannel-and-how-it-provide-benefits-to-yourcustomer?utm\\_term=omnichannel&utm\\_campaign=Omnichannel+MKT+Leads+2023&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=7498264974&hsa\\_cam=20325438185&hsa\\_grp=151847138858&hsa\\_ad=664587725414&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd23288450842&hsa\\_kw=omnichannel&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw o6GyBhBwEiwAzQTmc521Y5t0vA8ErRRRxhKa3pfnUZCXHWuilsXc6LkuZ799S22ebRRrexoCl-YQAvD\\_BwE](https://wisesight.com/news/what-is-omnichannel-and-how-it-provide-benefits-to-yourcustomer?utm_term=omnichannel&utm_campaign=Omnichannel+MKT+Leads+2023&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=7498264974&hsa_cam=20325438185&hsa_grp=151847138858&hsa_ad=664587725414&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd23288450842&hsa_kw=omnichannel&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw o6GyBhBwEiwAzQTmc521Y5t0vA8ErRRRxhKa3pfnUZCXHWuilsXc6LkuZ799S22ebRRrexoCl-YQAvD_BwE)