



## พฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

Purchasing Behavior, Attitude and Tendency of The 1 Consumer Behavior Who Purchase Products Through Central Department Store Omni Channel Service

ศศกมล หุบชบา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Sodkamol Hubchabar. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Wonghathai Tushevavong. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Email: sodkamol.hub@dome.tu.ac.th

Received: 18 August 2022 ; Revised: 1 November 2022 ; Accepted: 10 November 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยเป็นการศึกษาผ่านภูมิของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว (Cross Section Study) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิก The 1 (เดอแวน) และใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพนักงานขายที่สาขาเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าช่องทางอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel

ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ มีสถานที่ในการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคครอบคลุมหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมีช่องทางซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น CHAT & SHOP, FACEBOOK, WWW.CENTRALONLINE.COM และที่สาขาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจมากเป็นอันดับหนึ่งในประเด็น “ตั้งใจบอกต่อแนะนำคนอื่นให้มาใช้ช่องทางออนไลน์ หรือที่สาขา ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้กับผู้อื่น”

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรวม พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีว่า ช่องทางใดที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงเพื่อใช้ซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และมีความบ่อยในระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระบุในชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560 หน้า 14) ที่ได้กล่าวว่า “การจัดช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ” ในด้านทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวก

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค, Omni Channel, สมาชิก The One, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

## Abstract

The objectives of this research were to study purchasing behavior, attitude and trends of The One consumer behavior who purchase products through Central department store omni channel service and 1.) to study the background, behavior, attitude, and behavioral trends of the consumers who use the service to purchase products at Central department store. 2.) To study the behavior of consumers using the service to purchase products, and the relationship between the attitudes of customer relation management of Central department stores.

This is a quantitative research with a survey research approach, involving a cross-section study and the use of the questionnaire as a data collection tool. The samples answered the questionnaire by themselves. The total surveyed sampling population consists of aged 21 years and above, member of The One, purchase product through Central department store omni channel service, during 6 months ago. The total number of population are 400 samples, using the online volunteer methods sampling approach. The data are analyzed using descriptive statistics to explain the demographic profile, exposure to information, attitude, participation and participatory tendency toward the project. The hypothesis is tested, using inferential statistics to analyze and find the relationship between variables, i.e. Pearson Correlation, at a significant level of 0.05. The finding is as follows:

The majority of the samples are female, aged between 21 and 25 years, with the highest education level at bachelor's degree, and a personal income of below 35,000 baht per month. On exposure to information, it is found that the channel which they purchase the product of Central department store is mostly through sale staff at store. With regard to the contents, the overall attitude toward the project is positive, Central has several delivery methods in the selected area, Central provides the multi sale channel to purchase, i.e. Sale staff, Personal Shopper, CHAT & SHOP, FACEBOOK, and WWW.CENTRALONLINE.COM. The trend is found to be a high level, while they show the tendency in the recommend the service to other customers at a high level.

The testing of the hypothesis reveals that the overall purchasing behavior through omni channel has no relationship with the attitude to customer management. In addition, it is found that the people's overall attitude has a positive relationship with the tendency, that the attitude toward the project has a positive relationship.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Attitude, Consumer Behavior Trend, Omni Channel, The One Member, Central Department Store

### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันทุกการดำเนินงานขององค์กรได้ให้ความสำคัญแก่การจัดวางกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรต้องหันมาศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ในการขายสินค้า และพัฒนาแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการและซื้อสินค้าขององค์กร นอกจากนี้มีการพัฒนาแผนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อองค์กรในเชิงบวก อีกทั้งองค์กรต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคนี้ไว้ให้ยั่งยืน โดยใช้ระบบเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจแต่ละองค์กรได้ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้องค์กรได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการขายสินค้า และนำไปบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์กรจึงได้พยายามเรียนรู้เพื่อที่จะเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อที่องค์กรสามารถทำการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องเฉพาะตัวกับการซื้อสินค้า แต่ละกลุ่มผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ “การตลาดเฉพาะบุคคล” ที่นำไปสู่การตลาดธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์เริ่มจากจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (touchpoint) เพื่อที่องค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างผู้บริโภคให้มีความภักดี ตามที่ Assael (1995) ได้กล่าวว่า “ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ” เมื่อองค์กรดำเนินตามความมุ่งหมายในการสร้างอรรถประโยชน์ในการบริการต่างๆ ขององค์กรได้ จนนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรมกลับมาใช้บริการและบริโภคสินค้าซ้ำอีก

องค์กรทุกองค์กรได้มีการสร้างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ สำหรับธุรกิจประเภทค้าปลีก องค์กรประเภทนี้จะเน้นการสื่อสารและสร้างความตระหนักให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างผ่านลักษณะกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้การเผยแพร่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า เข้าใจ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร และองค์กรยังได้พัฒนาวิธีการบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบลักษณะดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรใช้เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความใกล้ชิด ความสามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่าย และมีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นช่องทางกำหนดย่อย Omni Channel ที่เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายขององค์กร ในการนำเสนอขายสินค้า การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคขององค์กรได้โดยตรง องค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา คือ องค์กรห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินประกอบธุรกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคมายาวนานกว่าระยะเวลา 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นธุรกิจห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2549 เซ็นทรัลได้ใช้ระบบสมาชิกเดอะวันการ์ด (The 1 Card) ในการสะสมคะแนนทุกการให้บริการและการซื้อสินค้าของธุรกิจต่างๆในเครือเซ็นทรัล ซึ่งต่อมาในปีพ.ศ.2560 เดอะวันการ์ด (The 1 Card) ได้พลิกโฉมใหม่เป็นแพลตฟอร์มจากบัตรสมาชิกการสะสมแต้มสู่ Digital Lifestyle Platform บนแอปเดอะวัน (The 1 Application)

Mycloudgroup (2020) ได้กล่าวว่า คำว่า “Omni” มาจากรากศัพท์ละตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึง For All หรือทั้งหมด ในแง่ของ E-commerce คำว่า “Omni Channel” คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการผู้บริโภคที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมดเอาไว้ เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น ผู้บริโภคคือใครและสนใจสินค้าประเภทไหน ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Email Direct Marketing, Website, Social Media, และ Programmatic Display ส่วนช่องทางออฟไลน์ก็คือร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อช่องทาง Omni Channel จะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีความสะดวก และมีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบไดนามิก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ตรงตามความต้องการของตัวเอง (Herhausen et al., 2015)

องค์กรธุรกิจห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เพิ่มกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แบบหลายช่องทาง หรือ Omni Channel โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต้องการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเลือกรูปแบบของการซื้อสินค้าได้เอง ตามลักษณะช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกมากที่สุด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งเป็น 7 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางพนักงานขายที่สาขา ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านพนักงานที่เป็นผู้ช่วยชอปปิงส่วนตัว (Personal Shopper) ช่องทาง CHAT & SHOP ช่องทาง CALL & SHOP ติดต่อเบอร์ 1425 ช่องทางการซื้อสินค้าทาง FACEBOOK เป็นบัญชีของ Central @Official ช่องทาง WWW.CENTRALONLINE.COM และช่องทาง CENTRAL APPLICATION จากเจ็ดช่องทางข้างต้นนั้นเป็นช่องทาง Omni Channel ในการจัดจำหน่ายสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยเป็นการผสมผสานช่องทางในแต่ละแพลตฟอร์มทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างรูปแบบการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพและมีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้การทำการระบบการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ในแง่การเพิ่มคุณค่า การรักษาผู้บริโภคชั้นดี และการเพิ่มฐานผู้บริโภค (พนิดา จิตจรรูจิต, 2556)

การที่องค์กรใช้ช่องทางทางการขายสินค้าในหลากหลายรูปแบบที่มีอยู่อย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ที่เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจในการสื่อสารขององค์กร ในทางการสื่อสารทางการตลาด หลักการสื่อสารที่ใช้ช่องทางแบบหลากหลาย เป็นการใช้ช่องทางสื่อสารในรูปแบบทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) ไปพร้อม ๆ กัน และแต่ละช่องทางที่ใช้ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างลงตัว เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Latimore & Boreisis, 2015, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

ในแต่ละองค์กรมีองค์ประกอบของความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละองค์กรมีวิธีดำเนินงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรได้เลือกใช้องค์ประกอบที่สำคัญและมีบทบาทและเกิดประโยชน์ในการบริหารมากที่สุด แต่ทุกองค์ประกอบก็มีความสำคัญเช่นกัน (Zikmund, 2003, pp. 162-163)

นอกจากนี้ฐานข้อมูลสมาชิกผู้บริโภค องค์กรสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และองค์กรสามารถนำไปใช้ในคาดการณ์พฤติกรรมในการบริโภค หรือการใช้บริการต่างๆของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ ดังนั้นวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่สมบูรณ์ที่สุด คือการรับสมัครสมาชิก เนื่องจากองค์กรจะมีข้อมูลส่วนตัว หรือการบันทึกรายการซื้อสินค้าของเซ็นทรัล โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านหมายเลขสมาชิกเดอแวน

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาในเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการขายสินค้าช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ต้องการศึกษาดังพฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค The 1 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยช่องทางการจัดจำหน่าย Omni Channel ไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรอย่างครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมาทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาภูมิหลัง พฤติกรรม ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

**วิธีการวิจัย**

การศึกษาเรื่องศึกษา “พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสมาชิก The one ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความ เป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิก The 1 (เดอแวน) และใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว จำนวน 400 ชุด คำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2565

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน เพศชายจำนวน 133 คน และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 6 คน มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 246 คน มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท จำนวน 179 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่องทางพนักงานขายที่สาขา, ช่องทางพนักงานผู้ช่วยช้อปส่วนตัว, ช่องทาง CHAT & SHOP, ช่องทาง CALL & SHOP, ช่องทาง FACEBOOK, ช่องทาง WWW.CENTRALONLINE.COM, และช่องทาง CENTRAL APPLICATION อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ ซิกมันด์และวิลเลียม (Zikmund, William G., 2003, หน้า 162-163) ที่กล่าวว่า รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นธุรกิจค้าขายสินค้าที่มีตั้งแต่เจ้าของธุรกิจครอบครัวไปจนถึงธุรกิจที่มีการร่วมลงทุนทั้งเจ้าของคนไทยและเจ้าของต่างชาติ ลักษณะการค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงทำให้แต่ละองค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดร้านและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และทำให้ลักษณะของเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย แต่ช่องทางผ่านพนักงานขายที่สาขานั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะพนักงานขายสินค้านั้นเป็นตัวแทนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสวนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 หน้า 80-81) กล่าวว่า ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงาน มีการจัดการฝึกอบรม การทำกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจและการยึดหลักคุณค่าขององค์กรเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และมีการมอบการบริการที่แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญด้านการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการและผู้ขายสินค้า พนักงานขององค์กรนั้นเป็นเหมือนตัวแทนและภาพลักษณ์ขององค์กร ทุกการกระทำในการปฏิบัติงานต่าง ๆ นั้นอยู่ภายใต้ชื่อเสียงขององค์กร และเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการจากพนักงานที่ตรงกับความคาดหวังในการซื้อสินค้า ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นได้สอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระบุในเสรี วงษ์มณฑา(2547, หน้า 31) ที่ว่า “การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา”

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ผ่านช่องทางการขายแบบ Omni Channel นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานขององค์กร เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้านั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดในความสัมพันธ์อันดีงาม และพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ยั่งยืน องค์กรต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกดี ประทับใจ และภูมิใจในการเป็นผู้บริโภคขององค์กร (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 13) จากผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์ และสาขา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด

ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งของสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผลศึกษาของสมภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) การศึกษาปรากฏว่าการวางแผน รับฟัง ข้อมูลทัศนคติพบว่าปัจจัยด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีระดับความตั้งใจมาก กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนั้นเป็นรากฐานสำคัญทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ความเข้าใจที่จะประเมินผล หรือความเชื่อถูกประเมินผลไว้แล้ว ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ระบุใน กิบสัน Gibson (2000: 103) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง” และทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (learning) หรือประสบการณ์ (experience) มิได้เป็นสิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด ที่ระบุในพงษ์เกียรติ สิทธิเวช (2542, อ้างถึงใน ณัฐภัทร มีไพบุลย์สกุล, 2563) ดังนั้นองค์กรจึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี มีการยอมรับในตัวองค์กร จนเกิดเป็นการสนับสนุนองค์กรได้ และทำให้แนวโน้มการแสดงออกทางทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในเชิงบวก นอกจากนี้องค์กรยังสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมผ่านการซื้อสินค้าว่าเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคได้ยอมรับ และการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซ้ำ ดังนั้นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรควรมีการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นได้ เพื่อที่องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดังนั้นฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายส่งเสริมการขายสามารถนำเสนอรูปแบบของวิธีการให้บริการในแต่ละช่องทางการขายสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้เข้าถึงช่องทาง Omni Channel ในการซื้อสินค้าได้ทุกช่องทาง และมีการให้บริการที่สร้างความประทับใจ
2. ผู้บริโภคสมาชิกเดอะวันมีความนิยมใช้ช่องทางพนักงานขายที่สาขามากที่สุด เพราะรูปแบบการซื้อสินค้าในช่องทางนี้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีสื่อสารการตลาดให้น่าสนใจให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ในการซื้อสินค้า ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ให้เป็นที่ตระหนัก และควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแต่ละช่องทางด้วย

3.ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบริหารความสัมพันธ์ในการดำเนินการจำหน่ายสินค้านี้ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ องค์กรจึงควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายสินค้าในด้านการบริการ ให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีจิตใจรักในการบริการ

4.องค์กรควรเพิ่มระบบและพัฒนาบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ให้บริการต่าง ๆ นั้นมีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางสาขาและช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Omni Channel ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

### บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สรดัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร มีไพบุลย์สกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี: กรณีศึกษาผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เกียรติ สิทธิเวช. (2542). *การศึกษาทัศนคติของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร; กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่ 6*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา จิตจากรูจิต. (2556). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของพฤติกรรมการแลกคะแนนบัตรสมาชิกโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาบัตรสมาชิกสะสมคะแนนของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). South-Western College.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. Thomson / South-Western.
- Gibson, G. R. (2000). The human gut flora in nutrition and approaches for its dietary modulation *British Nutritions Foundation Bulletin Review*, 25, 223-231.
- Herhausen et al. (2015). *Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration*. [https://www.research.gatenet/publication/271274052\\_Integrating\\_Bricks\\_with\\_Clicks\\_Retailer-Level\\_and\\_Channel-Level\\_Outcomes\\_of\\_Online-Offline\\_Channel\\_Integration](https://www.research.gatenet/publication/271274052_Integrating_Bricks_with_Clicks_Retailer-Level_and_Channel-Level_Outcomes_of_Online-Offline_Channel_Integration)