

ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก

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

ญานิสฯ สุวรรณหงษ์ และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Yanisa Suwanhong and Tummatinna Seesupan
Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail : Yanisa.Su@psru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มอย่าง คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าการตลาดแบบไร้รอยต่อ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโครได้เท่ากับร้อยละ 70.0 และมีปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อ; การตัดสินใจซื้อ; ห้างแม็คโคร

Abstract

The objectives of this research article are to 1) study the level of seamless marketing factors, and the level of decision to purchase products and 2) seamless marketing factors that affect the decision to purchase products from Makro department store Phitsanulok Province Conducted according to quantitative research methods. The sample group was 400 people who had experience in purchasing seamless marketing products. Using a purposive sampling method, the tool was a questionnaire. Data were analyzed using statistics, frequency values, percentage values, averages, and deviations. standard ben and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) studied the level of seamless marketing factors. And at the level of purchasing decisions, it was found that the overall marketing factors were seamless at a high level. and the overall decision to purchase products was at a high level. 2) Seamless marketing factors affecting product purchasing decisions were found Seamless marketing factors include connecting to customers. Understanding consumer behavior and building relationships with customers It has an effect on the decision to buy products from Makro department stores. Statistically significant at the 0.01 level, which together can predict the decision to purchase products without a hundred percent from Makro department store is equal to 70.0 percent and has the factor of providing a continuously good experience. It does not affect the decision to buy products without a hundred percent from Makro department store.

Keywords: Seamless Marketing; purchasing decisions; Makro Department Store

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้ามีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ทันต่อโลก ต้องสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนต้องมีการพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างสะดวกสบายเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างประทับใจให้กับผู้บริโภค (กิตติพงศ์ คงธนทรัพย์, 2560) ช่องทาง Omni Channel จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นเทรนด์การตลาดแบบไร้รอยต่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดโดยใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทางผ่านการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ผสมผสานกันทั้งระบบการขายแบบ Online และหน้าร้าน Offline เพื่อสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม ตั้งแต่เริ่มขายไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยใช้ website, Line, Facebook, Instagram, E-Mail, Call Center, SMS เชื่อมโยงโอกาสทางการขาย พร้อมมีระบบแอดมินไว้ให้บริการช่วยเหลือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และกลายเป็นช่องทางที่ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่เลือกนำมาใช้ในการดำเนินการทางการตลาดที่เป็นข้อมูลการสื่อสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็วของยุคปัจจุบัน พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหรือ The New Customer Journey ปัจจุบันคนใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.60 ต่อวัน ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายแบรนด์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูล

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

ห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ได้เปิดให้บริการจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ตั้งอยู่ที่ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และตั้งอยู่ที่ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งห้างแม็คโครเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิกเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่นๆ จึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านค้าปลีกขนาดกลาง ขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในต่างตำบล ต่างอำเภอ ในจังหวัดใกล้เคียงที่ยังไม่มีห้างแม็คโคร จึงทำให้ต้องมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีก และจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดได้ที่พึงได้รับการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบกับปัญหาของต้นทุนของผู้ประกอบการที่อยู่ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด ที่ต้องเสียเวลา เสียต้นทุน ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครในจังหวัดพิษณุโลก ต้นทุนเวลาที่เสียไปตรงนี้จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ดังนั้น แม็คโครจึงต้องการที่จะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยเพิ่มความสะดวกเพิ่มช่องทางที่เป็น **Omni Channel** ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และเป็นโซลูชันที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับลูกค้าได้ (บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลก, 2565)

จากการที่แม็คโครได้จัดทำช่องทางการตลาดหลากหลายช่องทาง โดยมีกิจกรรมทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยดำเนินการในรูปแบบช่องทางการจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นการขายผ่านช่องทางการติดต่อซื้อขายที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (**Omni Channel Marketing**) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และทำให้มุ่งต่อยอดเรื่องการตลาดไร้รอยต่อ (**Omni Channel Marketing**) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อไร้รอยต่อ (**Omni Channel Marketing**) และการนำ

เทคโนโลยีมาใช้ในการกลยุทธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากการแจกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ (Omni Channel Marketing) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของคอกแรน (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จากตั้งนั้นจากการใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคลาดเคลื่อน 5% แต่เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ ศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎี กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดำเนินการสร้างและปรับแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องในแต่ละข้อตั้งแต่ 0.5 - 1.0 และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) กับลูกค้าของห้างแม็ค

โคร จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.907

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

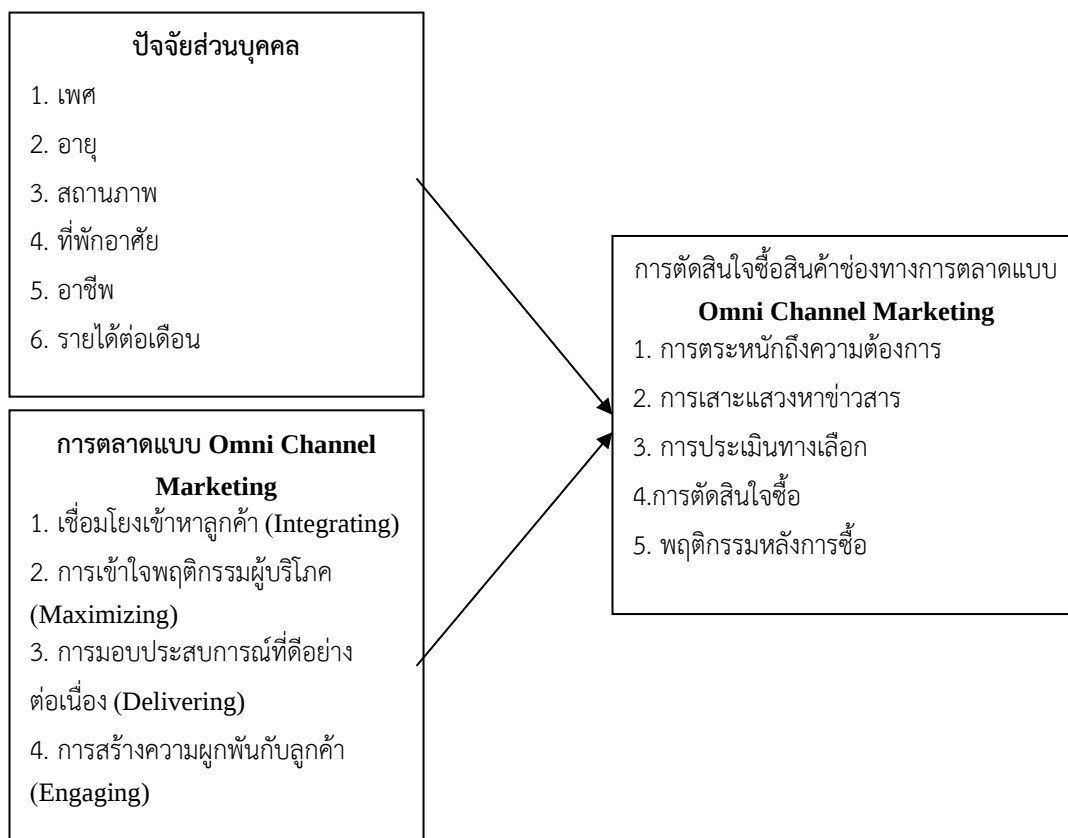
ขอหนังสือรับรองจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลกสงครามแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจก QR Code และแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าของห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก และประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google form) บนเพจของแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่สมบูรณ์ จากนั้นนำมาบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้ร่องรอย (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ แนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

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

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการตลาดไร้รอยต่ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.62$) และด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.74	0.64	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร	3.23	0.89	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.77	0.71	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.88	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.99	0.57	มาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.49	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโครอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. E.	Beta		
ค่าคงที่	3.728	0.24		14.98	0.00**
การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (X_1)	0.51	0.58	0.68	5.04	0.00**
การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (X_2)	0.60	0.44	0.83	4.27	0.04*
การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (X_3)	0.58	0.47	0.81	1.13	0.17
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_4)	0.57	0.53	0.74	2.32	0.02*
R = 0.84	R ² = 0.70		Adj.R ² = 0.68	MSE = .493	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (X_1) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (X_2) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโครได้เท่ากับร้อยละ 70.0 ($R^2 = 0.70$) และมีปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (X_3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

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

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

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

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

$$\hat{Y} = 3.728 + 0.60 (X_2) + 0.57 (X_4) + 0.51 (X_1)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

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

การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก โดยการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.57 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่ ในทางตรงกันข้ามถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (X_4) ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกลดลง 0.57 หน่วย

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

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ของปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อในห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รองลงมา ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ระดับปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ห้างแม็คโครได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลาย เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยบูรณาการการทำการตลาดหลากหลายช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ สำหรับเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ และรู้สึกมีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น ลูกค้ามีความ ความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อห้างแม็คโครตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร (2560) ที่ได้กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย โดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาร่วมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่ เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชมาพร กลางโถม (2564) ที่ได้กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่าง

มีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) และสอดคล้องกับแนวคิดสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2565) กล่าวถึงการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง การทำการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้งในเครือข่ายออนไลน์และการบริหารหน้าร้าน เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศนุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0” ผลการวิจัยพบว่า การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นการพัฒนารวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้นโซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัด และยังเป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก

1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทาง Omni Channel Marketing จากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในกรณีที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการ โดยดูสาเหตุหรือองค์ประกอบต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาคำต้องการของแต่ละบุคคล การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ มีการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาไปถึงเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว จะมีการซื้อในช่องทางที่ซื้อตลอดไปหรือไม่ นั่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโครในช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ อาทิ ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันของห้างแม็คโคร หรือความต้องการช่องทางการจำหน่ายทั้ง Online และ Offline ที่ช่วยตอบโจทย์ในการซื้อสินค้านั้น การให้ข้อมูลสินค้าของห้างแม็คโครทั้ง Offline และ Online ที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าที่วางจำหน่ายทาง Online และ Offline ของห้างแม็คโคร ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าประจำของห้างแม็คโครตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิน ศรีสะอาด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชมาพร กลางโถม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และพบว่า การตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านมีโอกาสดำเนินการให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีกช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ และหากท่านมีโอกาซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง

2. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การตลาดแบบ Omni Channel Marketing คือ ช่องทางการตลาดที่ผสมผสานช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยห้างแม็คโครได้ สร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักทั้งในระบบ Online และระบบ Offline เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย ทั้งในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และด้านการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ของห้างแม็คโครทั้ง Online และ Offline อย่างต่อเนื่องสามารถส่งซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้า หรือบัตรสมาชิกแม็คโครสามารถใช้ได้ทุกช่องทางและเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อการสะสมคะแนนรับสิทธิพิเศษต่างๆ การสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในการส่งซื้อสินค้าทาง Online จากแอปพลิเคชัน ของห้างแม็คโคร จังหวัดพิษณุโลกสินค้า ตลอดจนลูกค้าสามารถสอบถามเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้ทาง Line Chat และ Call Center เพื่อช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการทันที จึงทำให้ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Brickey (2016) กล่าวถึง การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการ

ปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่างกันและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

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

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

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

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

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาตละคร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni channel marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*. 7 (2), 78-83
- กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร. (2560). "Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)" การตลาดยุคใหม่ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://library2.parliament.go.th/ebook/contentissue/2560/hi2560-084.pdf>.
- คณิน ศรีสะอาด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อป มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชฌาพร กลางโถม. (2564). *การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2565). ประหยัดต้นทุนและเวลาซื้อแบบไร้รอยต่อเพื่อแก้ปัญหาผู้ประกอบการด้วย MakroClick. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/makroclick>.
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่. (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2565). การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://thaiembdc.org/th>.

- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2560). การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2 (2). 82-96.
- Brickey, C. (2016). *Achieving Omni-channel Nirvana*. W Wilson Perumal & Company Inc.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley : Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.