



ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก The Relationship between the Omni Channel Marketing Consumer Behavior Retail Business

กิตติพงษ์ คงธนทรัพย์¹

อิสราภรณ์ ลาดละคร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยโดยเลือกผู้บริโภคสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 13 จังหวัดในไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ในส่วนของภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship between Omni Channel Marketing and consumer behavior in retail Business and to study the individual characteristics that affect the consumer behavior in retail Business. This survey research employed the probabilistic sampling and quota sampling by selecting consumers of convenience stores from 13 provinces in Thailand. The research used survey method to collect data from 400 participants.

The findings of research assert that various aggregation as Omni Channel Marketing, which were seamlessly linked including information linking, communication strategy, delivery and payment were correlated to retail consumer behavior at the low level in the same direction where the significant level at 0.01 and 0.05 for overall personal characteristics which were different while the retail consumer behavior was not different.

Keywords: Omni Channel Marketing, Consumer Behavior, Retail Business.

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (ในระบบการศึกษาทางไกล) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

1. บทนำ

สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าในโลกยุคปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อโลก ต้องสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้เข้าถึงอย่างสะดวกสบาย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างประทับใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากการขายแบบช่องทางเดียว (Single Channel) มาเป็นการขายแบบหลายช่องทาง (Multiple Channels) มากขึ้นสังเกตได้จาก ร้านค้าปลีกที่ในอดีตมีเพียงการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันนิยมจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ตลาดออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เพิ่มเติม ขณะเดียวกันธุรกิจในอดีตเริ่มต้นการขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขายแบบมีหน้าร้านมากขึ้น ตัวอย่างที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการค้าปลีกทั่วโลกคือ กรณีศึกษาของ Amazon ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทดลองเปิดร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยใช้ชื่อว่า Amazon Go ร้านค้าสะดวกซื้ออัจฉริยะเมื่อปลายปี 2558 หลังจากที่ทำธุรกิจออนไลน์อย่างเดียวมากกว่า 20 ปี ตัวอย่างรายละเอียดข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่จะพึ่งพาช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียวเพื่อหวังจะเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกต่อไปไม่ได้แล้ว

ในการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบวงจร และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต เช่น ข้อมูลสถิติการเข้าชมสินค้า ข้อมูล

รายการสินค้าโปรด หรือข้อมูลการยกเลิกสินค้า ข้อมูลสถานที่ได้ในการจัดส่งสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM, 2559) ดังนั้น การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าและบริการต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างครบวงจร คือ Omni-Channel ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหลายด้านคือ 1) สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง นำมาซึ่งความสำเร็จทางการค้า 2) สามารถลดต้นทุนและทำให้การบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Omni-Channel จะรวมข้อดีแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายไว้เข้าด้วยกัน จึงช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า 3) สามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Omni-Channel สามารถเชื่อมโยงระบบข้อมูลของผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบวงจรและมีการเชื่อมโยงถึงกันในลักษณะ Omni-Channel ผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นระบบเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ ซึ่งถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางการค้า ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ

2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก

2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก แตกต่างกันไป

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 13 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง นครสวรรค์ นครราชสีมา ขอนแก่น อุตรดิตถ์ อุดรธานี ชลบุรี สมุทรปราการ เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และสำรวจ 16 คน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีโควตา (quota sampling) จังหวัดละ 30 ชุด และจังหวัดนครราชสีมา 40 ชุด รวม 400 ชุด

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่า t - test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และ F -test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ขึ้นไป และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การหาค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร นักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .21 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านการชำระเงิน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการชำระเงิน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร



3. พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก เรื่อง ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 3.86 ครั้ง/3เดือน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 5 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 317.11 บาท/ครั้ง/คน

4. ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลาย และเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ($r = .071$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า 1) การเชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละช่องทางของบริษัทมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน 2) การเข้าชมสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ 3) การได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทุกช่องทาง 4) เพิ่มช่องทางการชำระเงินด้วยระบบการผ่อนชำระทุกธนาคาร 5) มีระบบการคืนเงินหากชำระค่าสินค้าผิดพลาด และ 6) ได้รับสิทธิพิเศษ ในการชำระเงินผ่านระบบ เช่น ใช้บัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ ผ่อนชำระค่าสินค้าได้นาน 6 เดือน ไม่มีดอกเบี้ย ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก โดยรวม (ความถี่ในการบริโภคสินค้าจากระยะเวลาการเป็นลูกค้าและค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้า) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ($r=.16, .10, .11, .11, .12, 10$), มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .05, .05, .05, 05 ตามลำดับ

5. ลักษณะส่วนบุคคลโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่าง ($t = .77, Sig = .44$), ($F = 2.02, 2.25, .69 Sig = .91, .06, .56$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีก โดยพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) Omni Channel Marketing (ด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านการชำระเงิน) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีก (ความถี่ในการบริโภค

สินค้าจากระยะเวลาการเป็นลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้า) กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ

2. ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลาย และเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก พบว่า 1) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย มือถือ แอปพลิเคชัน ฯลฯ เพิ่มขึ้น 2) ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ เรื่องลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อง่ายขึ้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เรื่องคิดว่าควรมีปุ่ม Call to Action บนสมาร์ตโฟน เพื่อโทรถึงร้านสะดวกซื้อ 3) ด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ตรงตามความต้องการ 4) ด้านการชำระเงินโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสามารถชำระเงินผ่านช่องทางหน้าร้าน เช่น เคาน์เตอร์ต่างๆ ที่ 7-Eleven, เทสโก้โลตัส หรือบิ๊กซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kersmark & Staflund (2015) ได้กล่าวว่า Omni - Channel ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการขยายช่องทางการค้าปลีก ให้มีหลายช่องทางตามความแตกต่างที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงลูกค้าของตนเองซึ่งระบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแบบผสมผสานแบบรวมช่องทางการจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะที่ไร้รอยต่อ และสมบูรณ์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ ระดับของการผสมผสานรวมกันนั้นจะมีความแตกต่างกันไปจนถึงระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันนี้ลูกค้าคาดหวังจะได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความชอบในหลายๆ ช่องทางที่ตนเองสะดวก ระบบดังกล่าวนี้ถือเป็นระบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และยังคงกล่าวสรุปว่า ความท้าทายอย่างหนึ่งในปัจจุบันคือ การที่ผู้ประกอบการหรือผู้ค้าปลีกได้หันมาให้ความสนใจต่อระบบ Omni - channel มากขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ คือ การลงทุนในด้านเทคโนโลยี การจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม ช่องทางการจัดการ

ผลตอบแทน และความมั่นคง ความต้องการเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงองค์กร นโยบายการขายผลตอบแทน

3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก พบว่า 1) ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 3.86 ครั้ง/3เดือน 2) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 5.00 ปี 3) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 317.11 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพรัตน์ บุญญานพวงศ์ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ภายในครอบครัว โดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 200 - 500 บาท และผู้บริโภคซื้อในวันที่มีความจำเป็นและจะซื้อในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรกล้าคิด กล้าทำ และกล้าลงทุน มีการวางแผนกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน (ศิริพร น้อยวงศ์, 2560)

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ปัจจัยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ในรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าและค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้า 2) ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า 3) ด้านการส่งมอบสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้า 4) ด้านการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้า ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสรุปได้ว่าในพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสร้อยญา จันสว่าง (2559) ที่ว่าการเชื่อมต่อระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ต่างๆ ตามการพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจการค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกของช่องทางเข้าถึง

ข้อมูลข่าวสารและการเลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบตามความพึงพอใจ ความสะดวกในการใช้บริการ เมื่อการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลาจะส่งผลให้ผู้บริโภควางแผนค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าง่ายขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า (การเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อ) Omni Channel ช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆ ไว้ที่เดียวกัน พฤติกรรมความสนใจของลูกค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการชำระเงิน รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาหน้าร้าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร์ ทองคำใส (2554) พบว่าสื่อโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อผู้โฆษณาเป็นอย่างมากในการเป็นพาหะที่จะนำเอาข้อมูลข่าวสารของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ในเรื่องของการเตือนความจำ หรือการย้ำ ข้อมูลข่าวสารนั้นให้อยู่ในความทรงจำ

5. ผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่างกันขณะเดียวกันเมื่อพิจารณารายพฤติกรรมพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่งผลให้ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาวดี ภิญญธนวัต และสาวิตรี มีถาวร (2558) ที่พบว่ามีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านค้า “7-Eleven” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การทำธุรกิจค้าปลีกตามความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ



7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้มีการศึกษาครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
2. การวิจัยควรมีการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปรับเปลี่ยนปัจจัยให้สอดคล้องกับภูมิภาคหรือประชากรที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไป
3. ควรมีการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ Omni Channel Marketing เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการทำธุรกิจทั้งของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจในกลุ่มอื่นที่ดำเนินการในประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

1. เทพรัตน์ บุญญาพงษ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ**. บริหารธุรกิจบัณฑิต. ม.ป.ท.
2. ธนภัทร์ ทองคำใส. (2554). **การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Life ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
3. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM. (2559). **เปิดโลกกว้าง SMEs ส่งออก**. วารสารเดือนพฤษภาคม 2559, ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. หน้า 1 - 2
4. วิภาวดี ภิญญธนะวัต และสาวิตรี มีถาวร. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมค้าปลีกและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า**. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
5. ศิริพร น้อยวงศ์. (2560). **กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกไทย : กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

6. สรัญญา จันสว่าง. (2559). **ธุรกิจยุค "ออนนิชั่นแนล"** [On-line], Available [http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638873/\[2560, มิถุนายน 8\].](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638873/[2560, มิถุนายน 8].)
7. Kersmark, M & Staflund, L (2015). **Omni-Channel Retailing Blurring the Lines between Online and Offline**. Business School Jonkoping University, viewed 20 November 2015, <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/07/Omni-channel-retailing.pdf>.